



**PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI
PERDAGANGAN SECARA ELEKTRONIK
(E-COMMERCE)**

T E S I S

Disusun Dalam Rangka Memenuhi Persyaratan
Program Magister Ilmu Hukum

Oleh :

AHMAD SYAFIQ
NIM : B4A.001.005

PEMBIMBING :

PROF. DR. SRI REDJEKI HARTONO, S.H.
NIP. 130 368 053

**PROGRAM MAGISTER ILMU HUKUM
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2003**

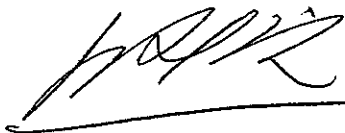
UPT-PUSTAK-UNDIP

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI
PERDAGANGAN SECARA ELEKTRONIK
(E-COMMERCE)**

Disusun oleh :
AHMAD SYAFIQ
NIM : B4A.001.005

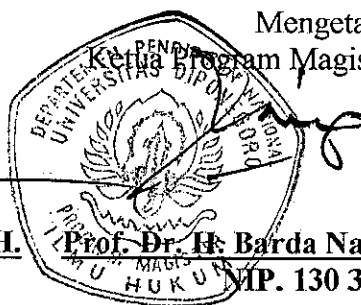
Tesis ini diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Magister Ilmu Hukum
Universitas Diponegoro Semarang yang dipertahankan pada tanggal.....

Pembimbing,



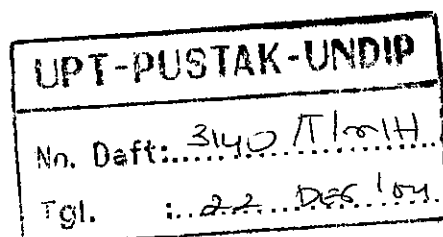
Prof. Dr. Sri Redjeki Hartono, S.H.
NIP. 130 368 053

Mengetahui,



Ketua Program Magister Ilmu Hukum

Prof. Dr. H. Barda Nawawi Arief, S.H.
NIP. 130 350 519



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Artinya : "Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu Yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah, Yang Mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya."
(Q.S. Al 'Alaq:1-5)

Kupersembahkan Kepada :

- *Kedua orang tua serta saudara perempuanku yang tercinta.*
- *Istriku tercinta sebagai Kado Ulang Tahun yang ke-25.*
- *Calon anakku yang masih berada dalam kandungan.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan penuh rasa syukur atas limpahan rahmat, taufiq, dan hidayah, serta inayah dari Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kehadlirat Nabi Muhammad saw.

Tesis ini penulis susun dalam rangka untuk memenuhi tugas dan melengkapi persyaratan pada Program Pasca Sarjana (S-2) Ilmu Hukum guna memperoleh gelar Magister Ilmu Hukum pada Universitas Diponegoro Semarang.

Dengan terselesaikannya tesis ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Ir. Eko Budihardjo, M.Sc., selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. dr. Suharyo Hadisaputro, selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. H. Barda Nawawi Arief, SH., selaku Ketua Program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro Semarang beserta seluruh staf-stafnya.
4. Ibu Prof. Dr. Sri Redjeki Hartono, SH., selaku dosen pembimbing yang dengan kesabaran berkenan meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan bimbingan dari awal hingga akhir penulisan tesis ini.
5. Bapak Budhiarto, SH., MS., selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan sumbangan pemikiran dan dorongan kepada penulis.
6. Bapak/Ibu Dosen Magister Ilmu Hukum yang telah memberikan materi dan ilmu yang bermanfaat selama dalam perkuliahan yakni : Prof. Dr. Satjipto Rahardjo, SH., Prof. Dr. Drs. A. Gunawan Setiardjo, Prof. Mr. Dr. R. Soetojo Prawirohamidjojo, Prof. Soetandyo Wigyosoebroto, MPA., Prof. H. Abdullah Kelib, SH., Prof. Dr. Sri Redjeki Hartono, SH., Prof. Ronny Hanitijo Soemitro, SH., Prof. Dr. I. S. Susanto, SH., Prof. Miyasto, SU., Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, Drs. Wiratno, M. Ec., Prof. Dr. Hj. Esmi Warassih

Pujirahayu, SH., MS., Prof. Dr. Mumpuni Martojo, SH., Dr. Peter Mahmud Marzuki, SH., MS., LL.M., Moh. Djais, SH., CN., M. Hum., Erlyn Indarti, SH., MA., Arief Hidayat SH., MS., Noor Rahardjo, SH., M. Hum.

7. Ny. Rosida Idroes, SH., selaku Ketua Pengadilan Negeri Pekalongan yang telah banyak memberikan kesempatan dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.
8. Bapak dan Ibu : Bapak H. Sholeh Sujak dan Ibu Hj. Siti Munawaroh yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, motivasi, bantuan materiil dan doa restunya. Serta saudaraku Siti khoiriyah yang yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan doanya.
9. Bapak dan Ibu Mertua : Bapak Drs. H. M. Mustami'uddin Ibrahim, SH., dan Ibu Dra. Hj. Kusdiratin, SU., serta saudara-saudara ipar : Muhammmad Alfian Indra Prastabuana, ST. dan isteri Dwi Arisanti, ST., Teti Indrawati Purnamasari, SH., M. Hum., Rina Khairani Pancaningrum, Rusydiana Kurniawati Linangkung yang selalu mendoakan kelancaran penulisan tesis ini.
10. Istriku tercinta Qurratul 'Aini Wara Hastuti, S.Ag., M.Hum., yang selalu memberikan cinta, kasih sayang dan doa restunya untuk menyelesaikan studi kepada penulis.
11. Semua Pihak yang telah membantu penyelesaian penulisan tesis ini.

Tiada kata yang indah yang pantas terucap dan tiada sesuatu yang pantas penulis berikan untuk membalas budi baik, kecuali hanya ucapan terima kasih dan doa semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, untuk itu kritik dan saran penulis harapkan demi kesempurnaan tesis ini.

Akhirnya, semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Semarang, Desember 2003

Penulis

ABSTRAK

Penggunaan media internet telah meluas ke bidang bisnis dan perdagangan, sehingga memunculkan sistem perdagangan secara elektronik. Dilihat dari segi transaksinya, perdagangan secara elektronik dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu bisnis ke bisnis (B2B) dan bisnis ke konsumen (B2C). Saat ini, penggunaan internet di Indonesia tidak lagi terbatas pada pemanfaatan informasi, melainkan juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan secara elektronik khususnya pada segmen bisnis ke konsumen (B2C). Penelitian ini akan dibatasi pada persoalan perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik pada segmen bisnis ke konsumen (B2C), sebab Indonesia telah memiliki Undang-Undang Perlindungan Konsumen UU No. 8 Tahun 1999 sebagai peraturan induk perlindungan konsumen di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan penelitian dengan rumusan masalah (1) bagaimanakah struktur dan sifat hubungan hukum antara produsen dan konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik ? (2) perlindungan hukum apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dalam perdagangan melalui e-commerce? (3) dan bagaimanakah penyelesaian sengketa konsumen yang terjadi antara produsen dan konsumen dalam perdagangan melalui e-commerce? Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dan yuridis empiris.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur hubungan hukum terbentuk oleh beberapa perjanjian yang saling terpisah akan tetapi berjalan secara bersamaan pada saat transaksi terjadi. Struktur hubungan hukum ini melibatkan beberapa pihak yaitu penjual, pembeli (konsumen), bank, media yang digunakan transaksi. Hubungan hukum yang terjadi antara konsumen dan produsen merupakan hubungan hukum perdata yang bersifat khusus, karena hubungan hukum tersebut dilakukan dengan menggunakan media khusus yaitu media elektronik dan transaksi tersebut dilakukan di ruang mayantara (cyberspace). Perlindungan hukum yang dibutuhkan oleh konsumen adalah perlunya perlindungan hukum terhadap data pribadi dan penggunaan tanda tangan elektronik sebagai alat bukti. Perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik dapat dilihat dari beberapa sisi yakni sisi produsen, sisi konsumen, sisi produk (barang /jasa yang ditawarkan), dan dari sisi transaksi yang dipergunakan. penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui perdamaian, melalui lembaga penyelesaian sengketa dalam hal ini Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan pengadilan, serta melalui penyelesaian sengketa diluar pengadilan dengan menggunakan arbitrase. Faktor-faktor yang mempengaruhi penyelesaian sengketa konsumen yaitu faktor konsumen, faktor produsen/pelaku usaha, faktor pilihan mekanisme penyelesaian sengketa, dan faktor pilihan hukum dalam transaksi perdagangan secara elektronik.

Saran yang diberikan adalah perlunya itikad baik dari semua pihak yang yterlibat dalam perdagangan secara elektronik. dan perlu adanya peraturan khusus yang mengatur tentang transaksi *e-commerce*.

Kata Kunci : E-Commerce, hubungan hukum, perlindungan konsumen, dan penyelesaian sengketa

ABSTRACT

The use of Internet media have been spread widely in business and trade, so that appears the trading system in electronic. Viewed of the kind of transaction, the electronic commerce is grouped into two segments : business to business (B2B electronic commerce) and business to consumers (B2C electronic commerce). Recently, the use of internet in Indonesia is not only limited on the use of information, but also used as a media to do a commercial transaction include transaction of electronic commerce, particularly on the segment of business to consumers (B2C electronic commerce), because Indonesia had a Consumers Protection Act Number 8, 1999 as the principal regulation of consumers protection in Indonesia.

Based on the Act, it is necessary to do a research with the formula of problems : (1) How is the structure and nature of legal relationship between producer and consumer in the transaction of electronic commerce ? (2) What kind of legal protection that is needed by consumer in the commerce through e-commerce? (3) And how is the settlement of consumer's conflict occurred between consumer and producer in the commerce through e-commerce? This research used the approaches of juridical empiric and juridical normative.

From the research result indicated that the legal relationship structure formed by several agreements which are separated, however, they run together of the time of transaction. The legal relationship structure involved several sides such as sellers (producers), consumers (buyers), banks, and transaction media. The legal relationship occurred between consumer and producer is a civil law relationship that is special, because the legal relationship is done by using special media that is electronic media and the transaction is done in cyberspace. The legal protection needed by consumer is the legal protection on privacy rights and the use of digital signature as an evidence. The consumer protection in electronic commerce can be seen from several sides; producer side, consumer side, product side (goods/services offered), and from the transaction side which is used. The settlement of consumer's conflict can be done through peaceful settlement, through the authoritative institution, in this case is The Institution of Consumer's Conflict Settlement (BPSK) and the court, through the settlement of conflict out of court by using arbitration. The factors that is affected in the settlement of consumer's conflict are consumer factor, producer (businessman) factor, the options of conflict settlement mechanism, and choice of law in the transaction of electronic commerce.

The suggestion provided is, it is necessary to have a good faith from all side involved in electronic commerce. And it is necessary to have a special regulation that rules about e-commerce transaction.

Key words : e-commerce, the legal relationship, the consumer legal protection, and consumer's conflict settlement.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|-------------------------------------|---------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Pengesahan | ii |
| Halaman Motto dan Persembahan | iii |
| Kata Pengantar | iv |
| Abstrak | vi |
| Abstract..... | vii |
| Daftar Isi..... | viii |
| Daftar Tabel dan Gambar | xii |

BAB I : PENDAHULUAN

| | |
|--------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 9 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| D. Kontribusi Penelitian..... | 10 |
| E. Kerangka Pemikiran..... | 11 |
| F. Metode Penelitian..... | 22 |
| G. Sistematika Penulisan..... | 25 |

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI PERDAGANGAN SECARA ELEKTRONIK (*E-COMMERCE*)

| | |
|---|----|
| A. Tinjauan Umum Terhadap Perdagangan Secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 27 |
| 1. Definisi <i>E-Commerce</i> | 28 |
| 2. Proses dan Mekanisme dalam Perdagangan Melalui Media Elektronik..... | 34 |
| 2.1. Teleks..... | 34 |
| 2.2. Fax | 35 |
| 2.3. <i>Electronic Data Interchange</i> (EDI)..... | 36 |
| 2.4. Internet..... | 38 |
| 3. Deskripsi Transaksi <i>E-Commerce</i> | 46 |
| 4. Fungsionalisasi <i>E-Commerce</i> | 53 |
| 5. Aspek Hukum Transaksi Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 57 |

| | |
|--|-----|
| B. Perdagangan Secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>) dalam Perspektif Hukum Kontrak..... | 60 |
| 1. Kontrak Perdagangan Internasional Berdasarkan UNCSIG..... | 60 |
| 2. Kontrak Perdagangan Berdasarkan UNCITRAL <i>Model Law On Electronic Commerce (E-Commerce)</i> | 62 |
| 3. Kontrak <i>On Line</i> | |
| a. Tinjauan Umum..... | 63 |
| b. Tipe Kontrak..... | 65 |
| c. Tipe-Tipe Kontrak Internet..... | 70 |
| d. Prinsip-Prinsip dan Persyaratan Formal Kontrak <i>On-Line (Web Contract)</i> | 77 |
| e. Proses Kontrak <i>On-Line</i> | 78 |
| 4. Kontrak dalam Hukum Perdata..... | 80 |
| a. Definisi Kontrak..... | 83 |
| b. Pihak-Pihak dalam Kontrak..... | 86 |
| c. Syarat-Syarat Kontrak..... | 87 |
| C. Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 101 |
| 1. Pengertian Konsumen..... | 101 |
| 2. Hak-Hak Konsumen..... | 103 |
| 3. Kepentingan Konsumen..... | 105 |
| 4. Peraturan Perlindungan Konsumen di Indonesia..... | 109 |
| 5. Aspek Perlindungan Konsumen dalam Penggunaan <i>Digital Signature</i> | 114 |
| a. <i>Privacy</i> | 116 |
| b. <i>Accuracy</i> | 118 |
| c. <i>Property</i> | 119 |
| d. <i>Accessibility</i> | 119 |
| 6. Tinjauan terhadap Upaya Penyelesaian Sengketa Konsumen | 121 |

BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|-----|
| A. HASIL PENELITIAN | |
| 1. Struktur dan Sifat Hubungan Hukum dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 128 |
| 1.1. Gambaran Umum Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 128 |
| 1.2. Struktur Hubungan Hukum dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 131 |
| 1.3. Sifat Hubungan Hukum dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 149 |

| | | |
|-------------------|---|-----|
| 2. | Perlindungan Hukum yang dibutuhkan Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 166 |
| 2.1. | Perlindungan Hukum terhadap Data Pribadi (<i>Right Privacy</i>) Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 170 |
| 2.2. | Perlindungan Hukum terhadap Penggunaan <i>Digital Signature</i> dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik | 178 |
| 3. | Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 187 |
| 3.1. | Mekanisme Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 187 |
| 3.2. | Faktor-faktor yang mempengaruhi Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik | 193 |
| 3.3. | Ilustrasi Kasus dalam tentang Sengketa Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik | 196 |
| B. PEMBAHASAN | | |
| 1. | Struktur dan Sifat Hubungan Hukum dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 200 |
| 1.1. | Struktur Hubungan Hukum dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 206 |
| 1.2. | Sifat Hubungan Hukum dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 216 |
| 2. | Perlindungan Hukum yang dibutuhkan Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 224 |
| 2.1. | Perlindungan Hukum terhadap Data Pribadi (<i>Right Privacy</i>) Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 243 |
| 2.2. | Perlindungan Hukum terhadap Penggunaan <i>Digital Signature</i> dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 259 |
| 3. | Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 271 |
| 3.1. | Mekanisme Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 271 |

| | |
|--|-----|
| 3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 299 |
| 3.3. Analisis Kasus dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)..... | 304 |

BAB IV : PENUTUP

| | |
|--------------------|-----|
| A. Kesimpulan..... | 307 |
| B. Saran..... | 309 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

| Tabel | Halaman |
|---|---------|
| 1. Keuntungan Menggunakan E-Commerce | 51 |
| 2. Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Elektronik | 56 |
| 3. Langkah-langkah dalam Enkripsi | 158 |

Gambar :

| | |
|---|-----|
| 1. Struktur hukum Konsumen dan Perlindungan Konsumen | 111 |
| 2. Memilih Barang yang Ditawarkan | 137 |
| 3. Contoh Kontak Person | 138 |
| 4. <i>On Line Order Form</i> untuk CIT (<i>Contac Information Table</i>)..... | 139 |
| 5. Konfirmasi yang meminta pembeli untuk memasukkan order ke sistem.. | 140 |
| 6. Isi <i>E-Mail</i> sebagai hasil konfirmasi atas transaksi yang telah dibuat..... | 142 |
| 7. Situs Belanja <i>On Line</i> | 143 |
| 8. Tampilan barang yang ditawarkan | 144 |
| 9. Shopping Cart yang berisi barang yang diorder..... | 145 |
| 10. Form yang harus diisi dengan informasi data <i>customer</i> | 146 |
| 11. Kriptografi Simetris | 152 |
| 12. Kriptografi dengan menggunakan Kunci Publik | 153 |
| 13. <i>Encryption Summary</i> | 157 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lebih dari empat puluh tahun yang lalu, teknologi komputer telah mulai menimbulkan dampak. Dampak ini berpengaruh terhadap masyarakat dan terhadap cara-cara yang memungkinkan masyarakat melaksanakan pekerjaan-pekerjaannya. Komputer telah menembus hampir setiap profesi, aktifitas komersial dan industri, serta banyak organisasi yang mungkin akan mengalami kesulitan jika tidak mengandalkan teknologi komputer.¹⁾

Saat ini dunia telah memasuki era global. Pada era global ini, kemajuan teknologi informasi terutama komputer sangat cepat. Dengan adanya internet,²⁾ maka semakin mempercepat arus globalisasi. Internet adalah sebuah alat penyebaran informasi secara global, sebuah mekanisme penyebaran informasi dan sebuah media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antar individu dengan menggunakan komputer tanpa terhalang batas geografis. Internet adalah sebuah contoh investasi, dedikasi, dan komitmen yang sukses untuk sebuah riset dan pengembangan infrastruktur informasi.³⁾

Demikian pula perdagangan, telah mengalami globalisasi perdagangan. Kini

¹⁾ David I. Bainbridge, *Computer and The Law*, Longman Group Limited, 1990, hlm. 1

²⁾ Internet dulu didasarkan pada ide nantinya akan terdapat *multiple independent network* yang diawali oleh ARPANET sebagai pioner *packet switching network*, dan kemudian mulai berkembang dengan *packet switching satellite network*, *ground-based radio network*, dan *network-network* lainnya. Internet yang kita kenal sekarang ini merupakan penjelmaan dari sebuah kunci ide teknis, yaitu sebuah arsitektur networking terbuka. (Lihat dalam Wahana Komputer, *Apa dan Bagaimana E-Commerce*, Andi, Yogyakarta, 2002, hlm. 3)

³⁾ Rieyke Ustadiyanto, *Frame Work E-Commerce*, Andi Offset, Yogyakarta, 2001, hlm. 1

globalisasi perdagangan tidak hanya ditandai dengan perubahan arus barang diantara negara-negara yang melakukan transaksi perdagangan. Saat ini, globalisasi perdagangan ditandai juga dengan adanya pemanfaatan dan penggunaan media internet sebagai sarana dalam proses transaksi perdagangan internasional.

Penggunaan media internet untuk keperluan bisnis dan perdagangan mulai dikenal beberapa tahun belakangan ini dan dengan cepat meluas, terutama di negara-negara maju. Dengan perdagangan lewat internet ini berkembang pula sistem bisnis *virtual*, seperti *virtual store* dan *virtual company* dimana pelaku bisnis menjalankan bisnis dan perdagangan melalui media internet dan tidak lagi mengandalkan bisnis perusahaan konvensional yang nyata. Di negara-negara maju, perkembangan bisnis lewat internet ini dapat berkembang cepat dengan adanya dukungan dari sarana *settlement* yang tersedia, seperti sistem *delivery* yang cepat dan dapat dipercaya, cara pembayaran yang aman, dan terutama dukungan perangkat hukum yang ada.⁴⁾

Kemunculan perdagangan melalui internet ini, membawa implikasi yang berbeda. Bagi kepentingan ekonomi kehadiran teknologi komputer dan internet telah mendorong kepada tindakan efisiensi yang sesungguhnya. Sedangkan bagi dunia hukum, kemajuan teknologi komputer dan internet ini, telah membawa implikasi pada munculnya fenomena hukum yang baru. Sehingga memunculkan persoalan-persoalan hukum yang baru.

⁴⁾ Asril Sitompul, *Hukum Internet Pengenalan Mengenai Masalah Hukum di Cyberspace*, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 2001, hlm.1

Perubahan drastis dari perilaku komunikasi yang biasanya mempergunakan kertas (*paper*) dan kemudian menggunakan elektronik mengubah sistem kehidupan masyarakat. Gaya hidup yang beralih dari alam wujud (*pisik*) ke alam elektronik (*non fisik*) disebutkan sebagai ruang mayantara⁵⁾ (*cyberspace*). Di dalam ruang mayantara ini, anggota masyarakat melakukan kegiatan berupa perbuatan hukum yang berfokus pada bisnis yang mempunyai dampak pada seluruh bidang hukum antara lain : hukum perdata, hukum pidana, hukum administrasi, hukum internasional, hukum pajak, dan sebagainya. Dalam hukum perdata bisnis, kegiatan di alam mayantara ini terjadi dalam bentuk *electronic commerce*. Perdagangan tidak lagi merupakan *paper based economy*, akan tetapi berubah menjadi *digital electronic economy*. Pemakaian benda tidak berwujud semakin tumbuh dan mungkin secara relatif akan mengalahkan penggunaan benda yang berwujud.⁶⁾

Electronic Commerce pada dasarnya merupakan suatu kontrak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dikomunikasikan secara elektronik, seperti melalui internet.

⁵⁾ Prof Dr. Barda Nawawi Arief, SH., **Kebijakan Kriminalisasi dan Masalah Yurisdiksi Tindak Pidana Mayantara**, (Beliau menggunakan istilah ini karena dalam bahasa Indonesia telah ada nusantara, maka cyberspace beliau artikan sebagai ruang mayantara). Makalah disampaikan pada Seminar Nasional Rancangan Undang-Undang Teknologi Informasi (Cyberlaw), Semarang 26 Juli 2001

⁶⁾ Mariam Darus Badruzaman, **E-Commerce Tinjauan dari Hukum Kontrak Indonesia**, Jurnal Hukum Bisnis, Vol. 12, Jakarta, 2001, hlm. 28

Meskipun istilah *e-commerce* baru memperoleh perhatian beberapa tahun terakhir ini, tetapi *e-commerce* telah muncul dalam berbagai bentuknya sudah lebih dari 20 tahun. Teknologi *Electronic Data Interchange* (EDI) dan *Electronic Funds Transfer* (EFT) diperkenalkan untuk pertama kalinya di akhir tahun 1970-an. Pertumbuhan dan penggunaan *Credit Cards*, *Automatic Teller Machine*, dan *Telephone Banking* pada tahun 1980-an, juga merupakan bentuk-bentuk *e-commerce*.⁷⁾

Electronic Commerce bagi para manager profesional memiliki nilai ekonomis yang tinggi, karena merupakan pangsa pasar baru yang sangat luas dan potensial, suatu daerah pemasaran produk yang inovatif. Fasilitas yang diberikan mampu mengakses ke segala penjuru dunia tanpa harus di tempat terjadinya transaksi bisnis, hal ini sangat mendukung pola manajemen yang dikenal dengan istilah *One Table Management*, dimana seorang pelaku bisnis mampu mengendalikan kegiatan bisnisnya ---yang terletak di banyak tempat, baik skala nasional maupun skala internasional --- dengan menggunakan internet. Kapan dia harus “melempar” kapital dari Bursa Efek Jakarta ke Bursa Efek Hongkong atau di Wall Street New York. Kapan dia harus melakukan transaksi dengan pelaku bisnis lainnya hanya dengan duduk di depan komputer yang berfasilitas internet yang ada di kantornya tanpa harus berhadapan dan bertemu secara fisik.⁸⁾

⁷⁾ Sutan Remy Sjahdeini, *E-Commerce Tinjauan dari Perspektif Hukum*, Jurnal Hukum Bisnis, Vol. 12, 2001, hlm. 16

⁸⁾ John Naisbit, *Megatrend Asia, Delapan Mega Trend Asia yang Mengubah Dunia*, Jakarta, 1999, hlm. 205

E-commerce merupakan bidang yang multidisipliner (*multidisciplinary field*) yang mencakup bidang-bidang teknik seperti jaringan dan telekomunikasi, pengamanan, penyimpanan dan pengambilan data (*retrieval*) dari multimedia, bidang-bidang bisnis seperti pemasaran (*marketing*), pembelian dan penjualan (*procurement and purchasing*), penagihan dan pembayaran (*billing and payment*), manajemen jaringan distribusi (*supply chain management*). Dan aspek-aspek hukum seperti *information privacy*, hak milik intelektual (*intellectual property right*), perpajakan (*taxation*), pembuatan perjanjian dan penyelesaian hukum lainnya.⁹⁾

Pada saat ini, kita menggunakan peralatan elektronik untuk melaksanakan transaksi komersial sedemikian rupa sehingga kita tidak perlu mengacuhkan implikasi-implikasi yang akan ditimbulkannya. Misalnya penarikan uang dari ATM, membayar barang dengan menggunakan ATM Card, atau Credit Card atau Debit Card. Penggunaan ATM card atau Credit Card dalam perdagangan telah menjadi suatu yang biasa karena kita tidak lagi merasa bahwa kegiatan-kegiatan tersebut bukanlah sesuatu yang luar biasa.

Dilihat dari jenis transaksinya, *electronic commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen,¹⁰⁾ yaitu *business to business electronic commerce* (B2B *electronic commerce*) dan *business to consumer* (B2C). B2b *electronic commerce* adalah transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan. Transaksi dagang tersebut sering disebut sebagai *Enterprise Resources Planning* (ERP) ataupun *supply chain management*.

⁹⁾ Sutan Remy Sjahdeini, Op. Cit., hlm. 17

¹⁰⁾ Rieyke Ustadiyanto, Op. Cit., hlm. 11

Sedangkan *B2C electronic commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual barang konsumsi dengan konsumen.

Dengan adanya fenomena yang demikian ini, yakni semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan motor penggerak bagi produktifitas dan efisiensi produsen atas barang atau jasa yang dihasilkannya dalam rangka mencapai sasaran usaha, maka perlindungan terhadap konsumen dipandang sangat penting keberadaannya. Sebab, dalam rangka mengejar produktifitas dan efisiensi tersebut, pada akhirnya baik secara langsung atau tidak langsung, konsumenlah yang menanggung dampaknya.¹¹⁾

Perkembangan internet di Indonesia memang seperti tidak terduga sebelumnya. Beberapa tahun yang lalu internet hanya dikenal oleh sebagian kecil orang yang mempunyai minat di bidang komputer. Namun, dalam beberapa tahun terakhir ini, penggunaan jasa internet meningkat secara sangat pesat, meskipun ada pendapat bahwa penggunaan internet di Indonesia masih sebatas hanya untuk hiburan dan percobaan.

Memang tidak dapat disangkal bahwa penggunaan internet di Indonesia saat ini sudah semakin meningkat, meskipun belum sebanding dengan penggunaan internet di negara-negara yang telah maju. Namun demikian, beberapa tahun terakhir penggunaan internet di Indonesia tidak lagi hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media

¹¹⁾ Sri Redjeki Hartono, *Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen pada Era Perdagangan Bebas*, dalam *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm., 33

ini, melainkan juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yakni perdagangan secara elektronik (*Electronic Commerce*).¹²⁾

Hal ini terbukti dari pemberitaan harian Bisnis Indonesia tertanggal 24 Agustus 2000 yang menyatakan bahwa Masyarakat Elektro Komunikasi dan Informasi Indonesia (MEKII) mengusulkan pembentukan badan pengawas internet serta perlunya *cyberlaw* untuk mengatur beberapa hal krusial dalam penggunaan internet. Melihat fenomena yang demikian ini, maka dipandang perlu apabila pemerintah menyiapkan perangkat hukum untuk mengatur segala aktifitas yang dilakukan di internet.

Pada penelitian ini akan dibatasi pada persoalan perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan secara *electronic commerce* yakni pada transaksi perdagangan *business to consumer* (B2C), dan difokuskan pada perdagangan secara elektronik (*e-Commerce*) yang dalam sistem pembayarannya dengan menggunakan kartu kredit. Sebab Indonesia telah memiliki Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai peraturan induk bagi perlindungan konsumen di Indonesia, dan Undang-Undang No. 36 Tahun 1999 tentang Komunikasi yang merupakan peraturan perundang-undangan yang ada sekarang untuk mengatur kegiatan komunikasi termasuk didalamnya aktifitas di internet.

Masyarakat Indonesia sebagian besar telah menjadi konsumen dari produk-produk yang ditawarkan dalam perdagangan *e-commerce*. Sehingga membutuhkan adanya suatu regulasi yang dapat memberikan perlindungan

¹²⁾ Ryeke Ustadiyanto, Op. Cit., hlm. 4

hukum bagi para konsumen *e-commerce* tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang aspek perlindungan hukum bagi konsumen dalam perdagangan melalui *e-commerce*.

Kehadiran internet yang walaupun masih merupakan industri baru yang dalam fase pertumbuhan, yang masih terus berubah serta penuh ketidakpastian, telah memperkokoh keyakinan akan pentingnya peranan teknologi dalam pencapaian tujuan finansial perusahaan melalui modifikasi dan efisiensi proses bisnis, maupun marketingnya, yaitu dengan memanfaatkan *e-commerce*. Kemampuan internet untuk menjangkau pelanggan baru dan penghematan biaya yang cukup signifikan untuk distribusi dan pelayanan pelanggan merupakan keuntungan yang bisa didapat perusahaan dengan memindahkan roda nilai *commerce* ke media internet.

Fenomena ini, secara ekonomis membawa banyak keuntungan. Namun, dari sisi hukum akan membawa banyak konsekuensi, diperlukan adanya regulasi yang mampu mengakomodir dan melindungi semua kepentingan para pelaku yang ada dalam *e-commerce*, baik produsen maupun konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang hendak dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah struktur dan sifat hubungan hukum antara produsen dan konsumen dalam perdagangan melalui *e-commerce* ?
2. Perlindungan hukum apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dalam perdagangan melalui *e-commerce* ?
3. Bagaimanakah penyelesaian sengketa konsumen yang terjadi antara produsen dan konsumen dalam perdagangan melalui *e-commerce* ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diajukan dengan tujuan untuk memberikan tambahan wawasan keilmuan bagi perkembangan ilmu hukum secara umum. Disamping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memfokuskan pada aspek-aspek hukum yang berkait dengan permasalahan yang akan dikaji dan dibahas, yaitu :

1. Mengetahui dan memahami struktur dan sifat hubungan hukum antara produsen dan konsumen dalam perdagangan melalui *e-commerce*.
2. Mengetahui dan memahami hal-hal yang dibutuhkan dalam kaitannya dengan perlindungan hukum bagi konsumen dalam perdagangan melalui *e-commerce*.

3. Mengetahui dan memahami mekanisme penyelesaian sengketa, apabila terjadi sengketa konsumen antara produsen dan konsumen dalam perdagangan melalui *e-commerce*.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu memberikan kontribusi berupa pengembangan ilmu hukum khususnya Hukum Ekonomi dan Tehnologi. Kontribusi tersebut adalah :

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran yang berarti bagi pengembangan ilmu hukum khususnya dalam bidang Hukum Ekonomi dan Tehnologi yang mencoba membuktikan bahwa kemajuan tehnologi dalam perdagangan akan memberikan pengaruh bagi pengembangan hukum yang diterapkan (hukum positif).

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran yang berarti bagi kalangan praktisi dan masyarakat dalam melakukan aktifitas perdagangan melalui *e-commerce* di Indonesia baik skala perdagangan nasional maupun internasional. Dan penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah referensi dan kepustakaan serta masukan bagi para ahli hukum dalam melakukan penataan dan pembentukan peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan perdagangan melalui *e-commerce* sebagai model perdagangan baru yang didukung oleh kemajuan

tehnologi. Dan hasilnya, dapat dilahirkan suatu peraturan perundang-undangan yang dapat memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi konsumen dari kesewenang-wenangan produsen dalam perdagangan melalui *e-commerce*.

E. Kerangka Pemikiran

1. Pengertian *Electronic Commerce*

Pengertian *e-commerce* secara umum dapat dijelaskan yaitu : satu set dinamis tehnologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Misalnya : Komputer berfasilitas internet.¹³⁾

2. Prinsip-Prinsip Hukum dalam *Electronic Commerce*

Pada dasarnya prinsip-prinsip atau kaidah yang fundamental dalam perdagangan internasional mengacu pada 2 prinsip kebebasan walaupun tidak semua ahli hukum Internasional sepakat tentang hal ini. Namun kedua prinsip kebebasan ini merupakan hasil perkembangan yang telah berlangsung berabad-abad. Karena itu pula prinsip kebebasan yang telah berkembang lama ini disebut juga sebagai prinsip klasik hukum ekonomi internasional, terdiri dari :

Pertama : Prinsip *Freedom of Commerce* atau prinsip kebebasan berniaga. Niaga ini diartikan luas dari sekedar kebebasan

¹³) Onno W. Purbo, dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal eCommerce*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001, hlm. 2

berdagang (*freedom of trade*). Niaga disini mencakup segala kegiatan yang berkaitan dengan perekonomian dan perdagangan. Jadi setiap negara memiliki kebebasan untuk berdagang dengan pihak atau negara manapun di dunia.

Kedua : Prinsip *Freedom of Communication* didefinisikan sebagai kebebasan berkomunikasi, yaitu bahwa setiap negara memiliki kebebasan untuk memasuki wilayah negara lain, baik melalui darat, laut untuk melakukan transaksi-transaksi perdagangan internasional.¹⁴⁾

Masalah mengenai kaidah-kaidah fundamental sebagian besar didasarkan perjanjian-perjanjian dan juga sebagian lain pada hukum kebiasaan internasional. Karena itu pula sepanjang perjanjian-perjanjian tersebut sifatnya tidak begitu universal, sangatlah sedikit norma-norma khusus hukum perdagangan internasional yang dianggap sebagai "fundamental".

Kesulitan dalam menetapkan atau menyatakan karakteristik kaidah-kaidah hukum ekonomi internasional ini sebagai fundamental juga berasal dari karakteristik disiplin hukum ekonomi internasional itu. Yaitu, begitu luasnya perbedaan sistem-sistem ekonomi nasional. Sistem hukum Indonesia tentang perjanjian diatur dalam pasal-pasal buku III BW tentang Perikatan yang secara mendasar dibedakan menurut sifat perjanjiannya, yaitu :

¹⁴⁾ Haula Adolf, *Hukum Ekonomi Internasional, Suatu Pengantar*, Jakarta, 1997, hlm.

a. Perjanjian Konsensuil

Perjanjian konsensuil adalah perjanjian dimana adanya kata sepakat antara para pihak saja, sudah cukup untuk timbulnya perjanjian.

b. Perjanjian Riil

Perjanjian riil adalah perjanjian yang baru terjadi kalau barang yang menjadi pokok perjanjian telah diserahkan.

c. Perjanjian Formil

Adakalanya perjanjian yang konsensuil, adapula yang disaratkan oleh undang-undang, disamping ada kesepakatan juga ada penuangan dalam suatu bentuk atau disertai formalitas tertentu.¹⁵⁾

Namun demikian, adapula kaidah atau prinsip hukum yang sering kali dimasukkan dalam berbagai perjanjian internasional berkaitan dengan masalah-masalah ekonomi dan perdagangan yang acap kali juga dianggap sebagai fundamental atau sentral dalam pembahasan-pembahasan diantara subyek-subyek hukum internasional. Beberapa kaidah ini sifatnya bisa lebih fundamental daripada kaidah-kaidah lainnya. Namun demikian ada gambaran sedikit dari kaidah-kaidah tersebut yang dapat membantu dalam memahami beberapa kecenderungan umum dalam hukum ekonomi internasional yaitu kesepakatan para pihak (*contract*) yang tertuang dalam berbagai bentuk perjanjian-perjanjian dan konvensi-konvensi internasional.

¹⁵⁾ J. Satrio, *Hukum Perikatan, Perikatan yang Lahir dari Perjanjian*, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 1995, hlm. 40

3. *E-Commerce* ditinjau dari KUHPerdata

a. Syarat Sahnya Suatu Kontrak

Jika pengaturan *e-commerce* dilakukan dengan menerapkan KUHPerdata secara analogi, maka terhadap *e-commerce* akan diterapkan ketentuan-ketentuan dari KUHPerdata (Buku III tentang Perikatan) dan KUHD. Dalam kaitan itu, maka secara garis besar dikemukakan beberapa ketentuan yang penting didalam hukum perjanjian.

Dalam pasal 1313 KUHPerdata ditentukan bahwa :

“ Suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. ”

Kemudian diatur dalam pasal 1320 KUHPerdata bahwa syarat sahnya suatu kontrak adalah :

1. kesepakatan kehendak;
2. kecakapan untuk membuat perjanjian;
3. perihal tertentu;
4. kausa yang legal.

Dalam hal ini, tidak dipenuhinya unsur pertama (kesepakatan), dan unsur kedua (kecakapan), maka konsekuensinya adalah kontrak tersebut dapat dibatalkan. Sedangkan apabila unsur ketiga (perihal tertentu), dan unsur keempat (sebab yang halal) tidak terpenuhi, maka konsekuensinya kontrak tersebut batal demi hukum. Mengenai barang-barang yang dapat dijadikan objek dari suatu persetujuan, maka pasal

1332 KUHPerdara menyatakan keharusan bahwa barang tersebut harus dapat diperdagangkan. Dan pasal 1333 KUHPerdara mensyaratkan bahwa barang tersebut dapat ditentukan jenisnya maupun dihitung. Barang yang baru ada pada waktu yang akan datang, dapat menjadi pokok suatu persetujuan (pasal 1334 KUHPerdara).

Dalam pasal 1340 KUHPerdara dikatakan bahwa :suatu persetujuan hanya berlaku diantara para pihak yang membuatnya. Persetujuan tidak dapat pula merugikan pihak ketiga, persetujuan tidak dapat pula memberikan keuntungan kepada pihak ketiga selain dalam hal yang ditentukan pasal 1317 KUHPerdara. Namun, demikian seorang kreditur dapat mengajukan kebatalan segala tindakan debitur yang tidak diwajibkan oleh kreditur yang merugikan kreditur (pasal 1341 KUHPerdara). Selanjutnya dikatakan bahwa hak-hak yang diperoleh pihak ketiga dengan itikad baik atas barang-barang yang menjadi objek dari tindakan yang tidak sah, harus dihormati. Dapat pula diadakan perjanjian untuk pihak ketiga, bila perjanjian itu dibuat hanya untuk diri sendiri, atau perjanjian yang mengandung syarat adanya pemberian kepada orang lain, dan apabila syarat tersebut telah ditentukan pada pihak ketiga dan ia telah menerima syarat tersebut maka syarat itu tidak boleh ditarik kembali (pasal 1317 KUHPerdara).

b. Ingkar Janji dan Ganti Rugi

Seorang debitur harus dihukum untuk mengganti biaya kerugian dan bunga, bila ia tak dapat membuktikan bahwa tidak

dilaksanakannya perikatan itu atau tidak tepatnya waktu dalam melaksanakan perikatan itu disebabkan oleh suatu hal yang tidak terduga, yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kepadanya, walaupun tidak ada itikad buruk padanya (pasal 1244 KUHPerdara). Penggantian biaya kerugian dan bunga, karena tidak dipenuhinya perikatan mulai diwajibkan, bila debitur, walaupun telah dinyatakan lalai, tetap lalai memenuhi perikatan itu atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dilakukannya hanya dapat diberikan atau dilakukannya dalam waktu yang melampaui waktu yang telah ditentukan (pasal 1243 KUHPerdara).

Tidak ada penggantian kerugian, bila karena keadaan memaksa atau karena hal yang terjadi secara kebetulan, debitur terhalang untuk memberikan atau berbuat sesuatu yang diwajibkan, atau melakukan sesuatu perbuatan yang terlarang baginya (pasal 1245 KUHPerdara).

c. Bentuk dari Kontrak *E-Commerce*

Pada prinsipnya, menurut KUHPerdara bentuk suatu perjanjian adalah bebas, tidak terikat kepada bentuk tertentu. Namun, ada beberapa kontrak yang secara formal harus dibuat dalam bentuk notariel, perjanjian pengalihan hak atas tanah yang harus dilakukan secara tertulis di hadapan PPAT. Tanpa ada bentuk itu, maka perjanjian itu menjadi *Non-Existance*. Bentuk notariel menciptakan alat bukti yang kuat (pasal 1868) KUHPerdara.

Jika kita melihat perkembangan legal *e-commerce*, khususnya pada masalah yang berkaitan dengan formalitas untuk dibuat dalam bentuk tertulis adalah, sebagai berikut :

“The contract which are still required to be made in writing and signed by contracting parties, include :

- a. contract for the sale or other disposition of immovable property or any interest in immovable property.*
- b. Powers of attorney.*
- c. Wills.*
- d. Negotiable instruments.*
- e. Document of title.”¹⁶⁾*

Dalam hal kontrak yang dilakukan di *cyberspace*, peraturan dasarnya tidak memiliki perbedaan. Namun, terdapat keadaan di *cyberspace* yang sama sekali baru dan belum ada suatu ketentuan yang berlaku, maka dirujuk dengan menganalogikan teori-teori hukum yang berkenaan dengan perdagangan elektronik.

4. *E-Commerce* menurut UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce 1996

UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce 1996 merupakan suatu bentuk *model law* yang dibuat oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk memberikan aturan yang dapat digunakan oleh negara-negara baik yang menganut sistem hukum anglo saxon atau sistem hukum kontinental.

Beberapa hal yang perlu digarisbawahi tentang UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce 1996, adalah sebagai berikut :

“ Internationally, the United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL), has completed work on a model law that support

¹⁶⁾ Mariam Darus Badruzaman, Op. Cit., hlm. 38

the commercial used of international contracts in electronic commerce. This model law establishes rules and norms that validate and recognize contract formed through electronic means, set default rules for contract formation and governance of electronic contract performance, defines the characteristic of a valid electronic writing and an original document, provides for the acceptability of electronic signatures for legal and commercial purposes and support the admission of computer evidence in court and arbitration proceedings."¹⁷⁾

Dari uraian kutipan tersebut terdapat penekanan pada keabsahan serta pengakuan terhadap bentuk kontrak elektronik, yakni dengan :

- a. tulisan yang dikehendaki atau dibutuhkan (*writing required*)
- b. tanda tangan yang dikehendaki (*signature required*)
- c. sebagai bukti, keterangan atau petunjuk (*as evidence*)

Berkenaan dengan keabsahan kontrak, dalam bab III *Model Law* tersebut dikatakan bahwa suatu penawaran dan penerimaan penawaran tersebut (*offer and acceptance*) dapat dinyatakan dalam bentuk *data message*, dan jika data tersebut digunakan sebagai format dari kontrak, maka kontrak tersebut tidak dapat ditolak keabsahan dan kekuatan hukumnya dalammana data tersebut digunakan. Dan pihak-pihak yang melakukan *offer and acceptance* dikatakan sebagai *originator* yaitu sebagai pihak yang melakukan pengiriman data dan pihak yang menerima data dikatakan sebagai *addressee*. Dalam *Model Law* tersebut dikatakan bahwa "*data message*" merupakan informasi yang diperoleh, dikirim,

¹⁷⁾ US Framework for Global Electronic Commerce 1997, UNTRICAL Model Law on Electronic Commerce 1996, lihat dalam [http://www.jus.uio.no/fm/un.electronic commerce model law 1996 page 2](http://www.jus.uio.no/fm/un.electronic%20commerce%20model%20law%201996%20page%202)

diterima, atau disimpan, biasanya dalam bentuk *Electronic Data Interchange* (EDI), pesan electronic, telex ataupun telecopy.¹⁸⁾

5. Pengertian Konsumen, Hak dan Kewajibannya.

Istilah konsumen berasal dari bahasa Belanda “konsument”, bahasa Inggris “consumer”, yang berarti pemakai. Di Amerika Serikat, kata ini dapat diartikan lebih luas sebagai “korban pemakaian produk yang cacat”, baik korban pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan juga korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula oleh korban yang bukan pemakai.¹⁹⁾

Dalam kepustakaan ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Pengertian konsumen yang dirumuskan dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah konsumen akhir. Pada pasal 1 ayat 2 yang dimaksud dengan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jadi, konsumen menurut undang-undang ini terbatas pada pemakai atau pengguna barang dan/atau jasa untuk keperluannya dan tidak untuk diperdagangkan.

¹⁸⁾ Mariam Darus Badruzaman, Op. Cit., hlm. 39

¹⁹⁾ Rachmadi Usman, SH., **Hukum Ekonomi dalam Dinamika**, Djambatan, Bandung, 1999, hlm. 200

Hak dasar konsumen meliputi antara lain :

- a. Hak memperoleh keamanan (*the right to safety*);
- b. Hak memilih (*the right to choose*);
- c. Hak mendapat informasi (*the right to be informed*);
- d. Hak untuk didengar (*the right to be heard*).²⁰⁾

Sedangkan kewajiban konsumen sebagaimana diatur dalam ketentuan pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 adalah :

- a. membaca dan mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. membayar sesuai nilai tukar yang disepakati;
- d. mengikuti upaya penyelesaian upaya hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

6. Sumber Pengaturan Perlindungan Konsumen

Sejak dua dasawarsa terakhir ini, perhatian dunia terhadap masalah-masalah perlindungan konsumen semakin meningkat. Gerakan perlindungan konsumen sejak lama dikenal didunia barat. Negara-negara di Eropa dan Amerika juga telah lama memiliki peraturan-peraturan tentang perlindungan konsumen. Organisasi dunia seperti PBB pun tidak kurang perhatiannya terhadap masalah ini. Hal ini terbukti dengan

²⁰⁾ Agus Brotosusilo, *Instrumen/Aspek-aspek Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Sistem Hukum di Indonesia*. Makalah disajikan pada lokakarya Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta, 1997, hlm. 11

dikeluarkannya resolusi PBB Nomor 39/248 Tahun 1985 tentang *Guidelines for Consumer Protection*.²¹⁾

Di Indonesia, baru pada tanggal 20 April 1999 pemerintah mensahkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang berlaku setahun kemudian sejak tanggal disahkan. Undang-undang ini dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen, dan melindungi kepentingan konsumen serta mendorong iklim berusaha yang sehat, yang mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan yang berkualitas. Selain itu pemberlakuannya juga tetap memberikan perhatian khusus kepada pelaku usaha kecil dan menengah. Hal ini dilakukan melalui upaya pembinaan dan penerapan sanksi atas pelanggarannya.²²⁾

²¹⁾ Jufri Rizal, **Mengakomodasi Masalah Perlindungan terhadap Konsumen dalam Kurikulum Pendidikan Tinggi Hukum di Indonesia**, Makalah disajikan pada lokakarya Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta, 1997, hlm. 1

²²⁾ Rachmadi Usman, *SH., Op. Cit., hlm., 195*

F. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif dan dilengkapi dengan pendekatan yuridis empiris.

Pendekatan yuridis normatif digunakan karena dalam penelitian ini akan berusaha menemukan sampai sejauh mana hukum positif berlaku dalam transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*), untuk itu diperlukan suatu penelitian yang berupa inventarisasi hukum positif dan berusaha menemukan asas-asas hukum dalam transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*), dan juga berusaha untuk menemukan sistem hukum tentang pengertian dasar yang terdapat dalam sistem hukum yakni subyek hukum, hak dan kewajiban, hubungan hukum dan obyek hukum dalam transaksi perdagangan secara elektronik.

Pendekatan yuridis empiris digunakan karena dalam penelitian ini akan berusaha mengetahui hal-hal yang mempengaruhi proses bekerjanya hukum dalam transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*), dan perlindungan hukumnya bagi konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*), serta faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*).

2. Bahan Penelitian

Bahan-bahan penelitian diambil dari bahan kepustakaan yang berupa bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.

Bahan hukum primer merupakan bahan pustaka yang berisikan peraturan perundang-undangan. Dalam kaitan dengan penelitian ini, bahan hukum primer terdiri dari :

1. UNCITRAL Model Law on Electric Commerce 1996.
2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
3. Kitab Undang-Undang Hukum Dagang.
4. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
5. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Komunikasi.
6. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa.
7. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan.
8. Peraturan Pemerintah Nomor 88 Tahun 1999 tentang Tata Cara Pengalihan Dokumen Perusahaan ke Dalam Mikrofilm atau Media Lainnya dan Legalisasi.

Bahan hukum sekunder adalah bahan-bahan yang erat kaitannya dengan bahan hukum primer. Dalam penelitian ini, yaitu :

1. Buku-buku ilmiah.

2. Yurisprudensi-yurisprudensi.
3. Draft dokumen perjanjian/ kontrak tentang *e-commerce*.
4. Makalah-makalah seminar.
5. Jurnal-jurnal dan literatur.
6. Media internet.

Bahan-bahan tersebut diambil atau diperoleh dari :

1. Perpustakaan
2. Perusahaan yang melakukan aktifitas e-commerce
3. Media internet
4. Lembaga-lembaga konsumen.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data diusahakan sebanyak mungkin data yang diperoleh atau dikumpulkan mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan penelitian ini, disini penulis akan menggunakan data primer dan data sekunder,^{23)} yaitu data yang diperoleh dengan cara sebagai berikut :

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan ini untuk mencari konsepsi-konsepsi, teori-teori, pendapat-pendapat ataupun penemuan-penemuan yang berhubungan erat dengan pokok permasalahan. Kepustakaan tersebut dapat berupa

^{23)} Ronny Hanitijo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta, hlm. 98

peraturan perundang-undangan, karya ilmiah para sarjana, dan sumber-sumber lain.

b. Studi Lapangan

Studi lapangan adalah cara memperoleh data yang bersifat primer. Dalam hal ini akan diusahakan untuk memperoleh data dengan mengadakan tanya jawab (wawancara) dengan para aktifis lembaga-lembaga konsumen.

4. Metode Analisis Data

Sebagai cara untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah terkumpul, akan dipergunakan metode analisis normatif-kualitatif. Normatif, karena penelitian ini bertitik tolak dari peraturan-peraturan yang ada sebagai norma hukum positif. Kualitatif, dimaksudkan analisis data yang bertitik tolak pada usaha-usaha penemuan asas-asas dan informasi-informasi yang bersifat ungkapan monografis dari responden.

G. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini akan disusun sebagai suatu karya ilmiah berupa tesis yang terbagi dalam empat bab, dimana setiap bab akan diperinci lagi menjadi beberapa sub bab.

Bab pertama berisi pendahuluan yang merupakan pengantar dan pedoman untuk pembahasan-pembahasan berikutnya. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian agar penulisan ini

mengarah pada hal-hal yang dimaksud, kerangka pemikiran, dan metode penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab kedua berisi tentang tinjauan pustaka yang menguraikan mengenai tinjauan umum tentang pengertian, proses, aplikasi dan bentuk-bentuk *e-commerce*, *E-commerce* berdasarkan sumber aturan dari UNCITRAL *Model law on Electronic Commerce* 1996 dan beberapa pendapat serta regulasi-regulasi yang terkait. Kemudian disajikan *e-commerce* dalam perspektif hukum kontrak. Serta disajikan konsep perlindungan konsumen sesuai dengan undang-undang perlindungan konsumen.

Bab ketiga berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian mengenai hubungan hukum yang terjadi antara produsen dan konsumen dalam perdagangan *e-commerce*, perlindungan hukum apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dalam perdagangan melalui *e-commerce*, penyelesaian sengketa perlindungan konsumen jika terjadi sengketa antara produsen dan konsumen dalam perdagangan melalui *e-commerce*, serta pembahasan terhadap hasil-hasil penelitian tersebut.

Bab keempat merupakan bab yang terakhir yang berisi penutup. Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, dan saran-saran yang berkaitan dengan perlindungan hukum konsumen dalam perdagangan melalui *e-commerce*.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA
PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI PERDAGANGAN
SECARA ELEKTRONIK (*E-COMMERCE*)

A. Tinjauan terhadap Perdagangan Secara Elektronik

Electronic Commerce merupakan sebuah bentuk atau model perdagangan kontemporer yang layak disebut sebagai *pioneer* perkembangan perdagangan menjelang dan pada masa Abad 21. Isu globalisasi, abad informasi, dan perkembangan *high-technology* yang banyak dianggap, sebagai ciri utama abad ini sangat memungkinkan untuk merubah pola hidup (*life style*) manusia pada berbagai bidang, tak terkecuali bidang bisnis, usaha dan perdagangan yang merupakan salah satu aktivitas kemanusiaan yang paling tua dalam sejarah kemanusiaan.¹

Diskursus perdagangan kembali marak diperbincangkan dan didiskusikan sealur dengan menariknya fenomena baru yang ditawarkan oleh *e-commerce* dan yang telah mereformasi bentuk dan pola konvensional untuk kemudian membentuk pola lain yang sesuai dengan tuntutan dan kaidah baru. Fenomena baru ini tentu merupakan *impact* yang tak terkendali dari aplikasi teknologi yang dalam prakteknya memang dibutuhkan oleh manusia karena ia

¹ Michael Chissick dan Alistair Kelman menyatakan bahwa ada banyak hal yang sangat variatif yang dapat merubah cara dan pola pelaksanaan perdagangan, yaitu: globalisasi dan teratasinya masalah dan hambatan perdagangan, penggunaan smart card, internet dan munculnya bahasa Inggris sebagai bahasa global. Lihat penjelasannya dalam bukunya yang berjudul *Electronic Commerce Law and Practice*, (London : Sweet & Maxwell, 1999), hlm. 1.

menawarkan efisiensi, efektifitas dan kemudahan serta keuntungan-keuntungan lainnya yang tidak bisa diperoleh dengan hanya mengaplikasikan praktek dan piranti konvensional atau tradisional yang sepertinya telah terlalu mengakar pada masyarakat.²

Banyaknya *benefit* yang ditawarkan oleh *e-commerce* ini dan harapan digunakannya *e-commerce* dalam model perdagangan dunia saat ini ditunjukkan salah satunya oleh pernyataan Pemerintahan Amerika, sebagaimana yang dinyatakan dalam "*The Clinton Administration's Framework For Global Electronic Commerce*," untuk menjadikan *electronic commerce* sebagai *vehicle* (kendaraan) yang paling aktif dari praktek perdagangan abad ini.³

1. Definisi *E-commerce*

Di antara para pakar dunia dalam bidang *e-commerce*, belum ada satu kesepakatan tunggal mengenai definisi *e-commerce*. Setiap pengamat dan praktisi cenderung memilih penekanan yang berbeda pada bagian-bagian tertentu mengenai *e-commerce*. Hal ini bisa dimaklumi karena permasalahan *e-commerce* adalah permasalahan yang kompleks baik dipandang dari

² Lihat Jonathan Rosenoer, *CyberLaw The Law of the Internet* (New York : Springer, 1997), hlm. 247. Pada halaman ini Rosenoer mengutip pernyataan Benyamin Wright dalam *Electronic Commerce* nya yang menyatakan: "*one of the primary reasons businesses implement computer technologies such as EDI and databases is that the new technologies—albeit no perfect—are vastly superior to the systems they replace.*"

³ Lihat "The Clinton Administration's Framework For Global Electronic Commerce," yang disampaikan pada tanggal 1 Juli 1997. Lihat "*The Clinton Administration's Framework For Global Electronic Commerce*" ini menjadi dasar acuan utama dari pembuatan kebijakan selanjutnya yang akan dibuat oleh pemerintahan US dan menjadi suatu pandangan yang mendunia dalam masalah *e-commerce* dalam hubungannya dengan peranan pemerintah di dalamnya.

perspektif sains teknologi maupun dari perspektif lainnya seperti ekonomi dan hukum.

Chissick dan Kelman memberikan definisi yang sangat global terhadap *e-commerce* dengan definisinya sebagai “*a broad term describing business activities with associated technical data that are conducted electronically*” atau istilah yang luas yang menggambarkan aktivitas-aktivitas bisnis dengan data teknis yang terasosiasi yang dilakukan secara atau dengan menggunakan media elektronik.⁴

Hampir senada dengan Chissick dan Kelman, Kamlesh K Bajaj dan Debjani Nag menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan satu bentuk pertukaran informasi bisnis tanpa menggunakan kertas (*paperless exchange of business information*) melainkan dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*), Electronic Mail (e-mail), *Electronic Bulletin Boards* (EBB), *Electronic Funds Transfer* (EFT) dan melalui teknologi jaringan lainnya.⁵

Definisi yang lebih bersifat teoritis dengan penekanan kepada aspek sosio-ekonomi adalah definisi *e-commerce* yang dinyatakan oleh Kalalota dan Whinston yang menyatakan bahwa *e-commerce* adalah sebuah metodologi bisnis modern yang berupaya memenuhi kebutuhan organisasi-organisasi, para pedagang, dan konsumen untuk mengurangi *cost* (biaya), meningkatkan kualitas barang dan jasa serta meningkatkan

⁴ Michael Chissick dan Kelman, *op. cit.*, hlm. xvi.

⁵ Kamlesh K Bajaj dan Nebjani Nag, **Electronic Commerce The Cutting of Business** (New Delhi : Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, 2000, hlm. 12

kecepatan jasa layanan pengantaran barang. Dua orang penulis ini juga menyatakan bahwa istilah *e-commerce* juga berlaku pada penggunaan jaringan-jaringan komputer untuk mencari dan menyimpan informasi dalam rangka mendukung pengambilan putusan seseorang atau sebuah badan usaha.⁶

Salah satu bentuk definisi *e-commerce* yang lebih menekankan kepada dimensi praktis pasar (*market practice*) adalah definisi yang dikemukakan oleh Efraim Turban, Jae Lee, David King dan H. Michael Chung yang mendefinisikannya sebagai "*an emerging concept describes the process of buying and selling or exchanging of products, services, and information via computer networks including the internet.*"⁷

Definisi yang lebih lengkap mungkin adalah definisi yang disampaikan oleh ECEG (*Electronic Commerce Expert Group*) yang mendefinisikan *e-commerce* sebagai:

"a broad concept that covers any commercial transaction that is effected via electronic means and would include such means as facsimile, telex, EDI, Internet and the telephone. For the purpose of this report the term is limited to those trade and commercial transactions involving computer

⁶ Kalalota dan Whinston, **Frontiers of Electronic Commerce** (Massachusetts, California, New York: Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1996) hlm. 1.

⁷ Efraim Turban, Jae Lee, David King dan H. Michael Chung, **Electronic Commerce A Managerial Perspective** (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hlm. 4. Pada halaman yang sama, penulis buku ini mengutip pendapat Kalakota dan Whinston yang menyatakan bahwa *e-commerce* dapat didefinisikan berdasarkan perspektif-perpektif tertentu: Dipandang dari sudut komunikasi, EC didefinisikan sebagai pengantaran informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui telepon, jaringan komputer, atau alat elektronik lainnya; sedangkan dari perspektif proses bisnis, EC didefinisikan sebagai aplikasi teknologi pada otomatisasi proses transaksi bisnis dan putaran kerja; dipandang dari sudut pelayanan, EC diartikan sebagai alat untuk memenuhi keinginan firma-firma, konsumen, dan manajemen untuk mengurangi ongkos atau biaya layanan sambil meningkatkan kualitas barang dan kecepatan pengiriman barang; dari perspektif online, EC menyediakan kapabilitas pembelian dan penjualan produk dan informasi pada internet dan jasa layanan online lainnya.

to computer communications whether utilising an open or closed-network."⁸

Ada beberapa definisi lain yang memberikan aksentuasi pada sisi yang lain. Hal ini menggambarkan keluasan dan kompleksitas *e-commerce* itu sendiri. Karena itu cukup beralasan kalau Benjamin Wright dan Jane K. Winn, dua pengamat dan professor terkemuka di bidang hukum *e-commerce* ini tidak memberikan definisi yang pasti dan jelas mengenai *e-commerce* dalam bukunya yang sangat terkenal yang berjudul *The Law of Electronic Commerce*.⁹ Pada bagian awal buku ini, Wright dan Winn menyatakan bahwa *e-commerce* pada awalnya dan intinya adalah perdagangan biasa (*electronic commerce is first and foremost, commerce*).¹⁰ Pada bagian lain, dia menyatakan bahwa meskipun demikian ada banyak hal yang membedakan *e-commerce* dengan perdagangan konvensional, yakni pada sisi intensifnya penggunaan media elektronik dalam *e-commerce* mulai dari pengiklanan, komunikasi antar jaringan, pelayanan dan jasa, pertukaran data dan sistem pembayarannya.¹¹ Selanjutnya, sama dengan definisi-definisi yang telah disebutkan di atas, Wright dan Winn sepakat bahwa alat atau

⁸ Lihat Melissa De Zwart, **Electronic Commerce: Promises, Potential and Proposals**, dalam UNSW Law Journal, <http://www.unsw/lawjournal.html> Artinya adalah sebuah konsep yang luas yang meliputi setiap transaksi dagang yang dilakukan via alat-alat elektronik dan meliputi alat-alat seperti faksimil, telex, EDI, Internet dan telepon. Untuk tujuan laporan ini, istilah *e-commerce* dibatasi pada setiap transaksi perdagangan dan niaga yang menggunakan komunikasi komputer ke komputer baik menggunakan jaringan terbuka atau tertutup.

⁹ Benjamin Wright dan Jane K. Winn, **The Law of Electronic Commerce** (New York: Aspen Law and Business, 1999), hlm. 1

¹⁰ *Ibid.*, hlm.1-1.

¹¹ *Ibid.*, hlm.1-3

media elektronik yang digunakan dalam praktek *e-commerce* ini meliputi Telex, Fax, EDI, EFT, dan Internet.¹²

Sementara itu, Perserikatan Bangsa-Bangsa, tepatnya komisi yang menangani Hukum Perdagangan Internasional menyatakan bahwa *electronic commerce* itu adalah perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan *data message electronic* sebagai medianya. Istilah *commerce* itu sendiri didefinisikan oleh PBB dalam *UNCITRAL Model Law* nya sebagai berikut: “perdagangan” harus diberikan interpretasi yang luas sehingga mencakup hal-hal yang muncul dari seluruh hubungan-hubungan sifat perdagangan, baik yang bersifat kontraktual ataupun tidak. Hubungan dari sifat perdagangan (*commercial nature*) meliputi, tapi tidak terbatas pada transaksi-transaksi berikut : setiap transaksi perdagangan untuk mensuplai atau menukar barang atau jasa; perjanjian distribusi; representasi atau agensi perdagangan; perusahaan; *leasing*; konstruksi kerja; konsultasi; teknik; pemberian ijin; *investment*; pemberian dana (*financing*); *banking*; asuransi; eksploitasi kesepakatan atau perjanjian atau konsesi; kerja sama (*joint venture*) dan bentuk-bentuk lain kerjasama industri atau bisnis; pengangkutan barang atau penumpang melalui udara, laut, kereta api atau jalan. Sedangkan data message elektronik yang dimaksudkan adalah dinyatakan dalam pasal 2 (a) *UNCITRAL* yang menyatakan bahwa data message adalah informasi yang dibuat, dikirimkan, diterima atau disimpan dengan peralatan-peralatan elektronik, optik atau semacamnya, tapi tidak

¹² Ibid., hlm. 21-29

terbatas pada, pertukaran data elektronik (*EDI/Electronic Data Interchange*), *e-mail*, telegram, teleks dan telekopi.¹³

Deskripsi definisi *e-commerce* di atas menggambarkan dengan jelas dominannya peranan media dan alat-alat elektronik dalam praktek *e-commerce*, suatu hal yang sangat berbeda dengan perdagangan konvensional yang masih cenderung menggunakan sistem manual dan metode tradisional. Meskipun definisi di atas kelihatannya berbeda satu sama lainnya, namun pada esensinya merujuk kepada satu substansi yang sama, yakni penggunaan teknologi dan komunikasi jaringan dalam praktek perdagangan. Lebih dari itu, perbedaan penekanan tiap-tiap definisi di atas menunjukkan bahwa pada masa yang akan datang sangat terbuka munculnya variasi definisi lain yang disebabkan oleh perkembangan teknologi dan sains yang bersangkutan paut dengan praktek bisnis, niaga dan perdagangan.

Definisi-definisi di atas, minimum, telah memberikan penjelasan bahwa *e-commerce* bukanlah hanya perdagangan yang dilakukan melalui media internet saja sebagaimana yang banyak dipahami, melainkan pula meliputi setiap aktifitas perdagangan yang dilakukan melalui atau menggunakan media elektronik lainnya. Bahwa pada saat ini *e-commerce* memang selalu diasosiasikan dengan perdagangan yang dilakukan melalui internet memang bukanlah sesuatu yang bisa dibantah, karena internet memang menunjukkan dirinya sebagai media yang paling populer, mudah,

¹³ Lihat UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce

cepat dan keuntungan lainnya pada masa akhir-akhir ini sehingga masyarakat modern abad millenium kali ini diatribusikan dengan sebutan *internet-based society*, sebuah masyarakat yang mau tak mau harus berdasar pada internet.¹⁴

2. Proses Perdagangan Melalui Media Elektronik (Media Elektronik Yang Digunakan dalam *E-Commerce*)

Sebagaimana disebutkan pada definisi di atas, ada beberapa peralatan, media atau fasilitas elektronik yang digunakan dalam proses terjadinya suatu transaksi *e-commerce*, yaitu EDI, Telex, *Fax*, EFT, dan Internet. Internet ini pada akhirnya dipecah menjadi Intranet, Ekstranet, *E-mail* dan lain-lain. Untuk menjelaskan alat dan media tersebut, berikut ini disampaikan beberapa definisinya.

1. Teleks

Teleks adalah suatu bentuk komunikasi antara dua terminal teleprinter dimana setiap terminalnya kelihatan seperti dan berfungsi seperti mesin ketik elektrik. Keduanya, digunakan untuk menge-*print* sebuah data (*record*) yang dikomunikasikan.¹⁵ Penemuan mesin telegraf oleh Samuel Morse pada tahun 1834 telah membuka lembaran baru perdagangan melalui alat elektronik pada masa itu. Amerika adalah salah satu negara yang paling cepat menggunakannya sebagai jaringan

¹⁴ Efraim Turban, Jae Lee, David King dan H. Michael Chung, *Op.Cit.*, hlm. xxvii

¹⁵ Wright dan Winn, *Op.Cit.*, hlm. 8

nasional, bahkan sampai saat inipun telegraf masih mungkin digunakan untuk mengirim data walaupun teknologi *teletype* sudah tidak digunakan lagi semenjak adanya teknologi komunikasi lainnya yang lebih maju.

Pelayanan teleks sebenarnya adalah sebuah variasi dari pelayanan telegraf yang mulai banyak digunakan secara luas untuk kepentingan usaha dan perdagangan pada pertengahan abad 20 yang baru lalu. Setiap terminal teleks memiliki "*answerback*" khusus, yakni sebuah kode numerik yang mencatat bahwa terminal teleks itu pada saat tertentu atau atas permintaan terminal lain, telah mentransmisikan data pada terminal yang lain. Kode numerik *answerback* ini biasanya sangat mudah diketahui.

Pesan-pesan yang dikirim melalui teleks biasanya berisi audit number yang secara otomatis dicantumkan oleh *carrier* (pembawa data). Hal ini dapat membantu keaslian dan keotentikan hasil *print out* data tersebut. Sifat lain yang dimiliki oleh teleks adalah bahwa komunikasinya bersifat "*real time*", yakni terminal teleks pengirim dan penerima data berinteraksi secara langsung dan instan sebagaimana terjadi pada percakapan lewat telepon.¹⁶

2. Fax

Teknologi fax, yang juga sering disebut dengan telekopi, adalah salah satu bentuk transmisi elektronik yang sesuai dengan standar faksimili yang dibuat oleh *International Telegraph and Telephone*

¹⁶ Ibid., hlm. 1

Consultative Committee, yang saat ini dikenal dengan sebutan *International Telecommunications Union*. Teknologi *fax* telah digunakan selama bertahun-tahun, namun ia mulai populer pada tahun 1980an.

Mesin *fax* yang sangat populer adalah mesin yang berdiri sendiri yang dihubungkan dengan jaringan telepon. Namun saat ini teknologi *fax* telah bisa digunakan dengan menggunakan komputer yang dilengkapi dengan "*fax modem*" sehingga pengiriman dan penerimaan *fax* dapat dilakukan melalui komputer tersebut. Hasilnya tentu akan lebih baik dibandingkan dengan *fax* secara langsung melalui mesin *fax*:

Data *fax* yang masuk ke dalam suatu mesin *fax* bisa langsung di-*print* dan bisa juga tidak, melainkan disimpan dalam mesin itu dalam bentuk tulisan biasa. dan bukan dalam bentuk kode numerik.¹⁷

3. *Electronic Data Interchange (EDI)*

Sebagaimana namanya, EDI adalah sebuah alat yang dapat digunakan untuk pertukaran sebuah data. EDI dapat digunakan untuk mentransmisikan dokumen-dokumen secara elektronik seperti dokumen pemesanan pembelian, *invoice*, catatan pengangkutan barang, penerimaan *advice* dan koresponden bisnis standar lainnya di antara para mitra dagang.¹⁸ EDI juga dapat digunakan untuk mentransmisikan informasi finansial dan pembayaran-pembayaran dalam bentuk elektronik. Ketika digunakan untuk melakukan suatu pembayaran, EDI

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 2

¹⁸ Kamlesh K Bajaj dan Nebjani Nag, *op.cit.*, hlm. 13-14.

biasanya disebut dengan *Financial EDI* atau *Electronic Fund Transfer* (EFT).

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa EDI merupakan transaksi elektronik yang berhasil menggantikan posisi transaksi yang menggunakan kertas. Bahkan lebih dari sekedar menggantikannya, karena EDI bisa menjadi alat untuk memadatkan atau mengurangi prosedur yang ada dan meningkatkan efisiensi dan produktifitas.

Secara lebih rinci dapat dinyatakan bahwa diantara *benefit* (keuntungan) dari penggunaan EDI adalah kemampuan EDI untuk menghapus problema-problema yang biasa muncul dalam praktek dagang konvensional, seperti: (1) keterlambatan atau penundaan yang disebabkan karena hambatan pembuatan dokumen; (2) kemungkinan kesalahan pengetikan data; (3) banyaknya waktu yang dibutuhkan untuk memasukkan data kembali; (4) tingginya ongkos kerja bisa dikurangi karena kerjanya sudah banyak diotomatisasi sehingga waktu kerja dapat dipersingkat; (5) ketidakpastian arus informasi bisa dikurangi karena informasi sudah bisa disampaikan lebih tepat dan cepat.¹⁹ Keuntungan lainnya adalah bahwa EDI dapat memberikan pernyataan bahwa sebuah message telah diterima, dan pernyataan ini kemudian secara otomatis elektronik langsung dikirimkan kepada *sender* (pengirim data).

Karena banyaknya otomatisasi dalam cara kerja EDI ini maka intervensi atau interpretasi manusia terhadap data tersebut tidak mungkin

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 14.

terjadi karena semuanya diproses secara elektronik di dalam mesin pemroses yang ada. Karena itulah, maka EDI dianggap paling layak untuk digunakan dalam usaha atau bisnis yang mencoba menghindari pemakaian kertas demi suatu efisiensi dan efektifitas kerja.

4. Internet

Internet, yang merupakan akronim populer dari *Interconnected Network* (Jaringan yang saling terhubung) merupakan generasi pelanjut EDI yang memiliki fasilitas, jangkauan jaringan dan manfaat lebih dari sistem komunikasi yang pernah ada sebelumnya. Sejak awal tumbuhnya sampai pada perkembangan mutakhirnya, internet menunjukkan adanya improvisasi yang konsisten dan daya akseptabilitas yang semakin mendunia.

Secara singkat, Kamlesh K. Bajaj dan Debjani Nag²⁰ awal mula perkembangan internet ini. Menurutnya, sekumpulan jalur informasi dunia dan sumber, telah memungkinkan dunia menjadi masyarakat informasi yang sesungguhnya. Ia telah dipandang sebagai *prototype* bagi *National Information Infrastructure* (NII). Dalam sejarah awal pembentukannya, internet sangat terkait sekali dengan jaringan eksperimen yang dibentuk atas biaya *Advanced Research Project Agency* (ARPA) Departemen Pertahanan (DoD), AS, dengan tujuan agar para ilmuwan mampu berhubungan secara interaktif, mudah dan kontinyu dengan proyek DoD dalam berkomunikasi satu sama lain. Sejak tahun

²⁰ Ibid., hlm.74-75

1965, empat situs yang berlokasi di Amerika Serikat, akhirnya bisa berkembang dengan cepat menjadi sepuluh situs yang tersebar di luar Amerika, termasuk di UK dan Norwegia. Surat elektronik di ARPAnet, yang merupakan fasilitas yang didapatkan melalui alat ini, sangat sukses. Perkembangan selanjutnya adalah, *The National Science Foundation* (NSF) mengambil alih proyek jaringan komunitas akademik pertengahan tahun 1980-an, setelah lalu lintas pertahanan dipindah dari ARPAnet menjadi MILNT. Pada tahun 1987, NSF menciptakan NSFnet.

NSF meng-*upgrade* jalur menjadi 56 Kbps untuk mengkoneksikan lima pusat superkomputer. Jaringan regional dan perusahaan diijinkan untuk menghubungkan dengan NSFnet. Secara geografis mata rantai berkelanjutan dibuat dengan menghubungkan jaringan kepada tetangga terdekat. Setiap mata rantai terhubung ke pusat superkomputer. Hal ini memungkinkan setiap komputer dalam jaringan apapun untuk berkomunikasi dengan komputer jaringan lainnya dengan menggunakan teknik penyimpanan dan *forward*. NSF inilah yang kemudian dikenal dengan internet.

Sejak itu Internet berkembang. Perkembangan lalu lintas komunikasi, mengikuti layanan surat Internet yang populer, telah memaksa dilakukannya *upgrade* NSFnet oleh IBM dan MCI, dan kemudian mereka mengambil alih manajemennya juga. Dengan *upgrading* ini Internet pindah menjadi komputer modern dan hubungan yang lebih cepat, seperti T1 (1.544 Mbps) dan T3 (44.7 Mbps). Saat ini,

Internet memiliki dua tipe kekuatan yang menjadi tulang punggung: NSFnet dan Internet komersial. Pemerintah federal AS yang memiliki NSFnet melarang penggunaan komersial. Internet komersial, sebaliknya, terdiri dari beberapa kekuatan tulang punggung dijalankan oleh beberapa *Internet Service Providers (ISPs)*. *User* harus membayar untuk pelayanan Internet untuk akses melalui rute ini. Satu kekuatan tulang punggung dioperasikan oleh *Advanced Network & Services Inc. (ANS)*, dimiliki oleh IBM, MCI dan Merit Inc.

Baru pada tahun 1991 seperangkat kecil jaringan komersial menciptakan *Commercial Internet Exchange (CIX)* untuk penggunaan komersial. Kolaborasi komersial, dukungan teknis, oleh *E-mail*, databases bayar untuk penggunaan yang dilarang di NSFnet menjadi mungkin dalam CIX. CIX menciptakan dorongan besar bagi perkembangan Internet.

Kalakota dan Whinston menjelaskan evolusi perkembangan internet ini secara lebih rinci. Dalam bukunya yang berjudul *Frontiers of Electronic Commerce*, mereka mendeskripsikan *stage-stage* yang dilalui oleh perkembangan internet ini sejak awal tahun 1960 dimana genesis jaringan pada The RAND Corporation diungkap oleh Paul Baram dalam laporan-laporannya, sampai pada tahun 1995, ketika tulang punggung NSFNET lama didekomisionalisasi digantikan dengan peng-*install-an* arsitektur internet baru yang didasarkan *Access Points (NAPs)*.²¹

²¹ Kalakota dan Whinston, *op.cit.*, hlm. 89-92.

Meskipun deskripsi perkembangan internet yang diberikan oleh Kalakota dan Whinston ini sangat luas, namun mereka juga memberikan sebuah kesimpulan singkat bahwa, pada dasarnya, Internet sepanjang sejarah perkembangannya dapat diklasifikasikan kepada enam tahapan perkembangan. Perkembangan yang pertama adalah *Experimental Networking*, yang meliputi tahun-tahun pertama dari tahun 1965 ketika masih berada dibawah DoD ARPA dan tahapan kecil selanjutnya. Perkembangan kedua adalah *Discipline-specific Research* yang berkisar pada tahun 1980-1985, ketika perkembangan ARPANET telah menerobos batas-batas nasional dan mulai membangun jaringan internasional melalui CSNET, MILNET, HEPnet, dan MFEnet. Perkembangan ketiga adalah *General research networking* yang terjadi pada masa-masa tahun 1985 sampai dengan tahun 1991 yang perkembangannya disebut dengan NSFNET Program. Perkembangan keempat adalah, *privatization and commercialization* (1991-saat ini) dimana perkembangan internet ini tidak lagi disubsidi oleh pemerintah dan kemudian berkembang jadi komoditas komersial. Perkembangan selanjutnya disebut *Restricted public data networks for research and education*, sebuah perkembangan yang tidak menggambarkan era melainkan menggambarkan adanya perkembangan baru, atau tepatnya divisi, dimana internet digunakan untuk kepentingan riset dan pendidikan, sebagai misal adalah *National Research and Education Network* (NREN) dan HPCC. Dan yang terakhir adalah *National*

information infrastructure, atau *Information Superhighway (I-way)* yang dari perkembangan internet itu sendiri.²²

Perkembangan internet dalam alur lalu lintas komunikasi masyarakat sebenarnya tidak terlepas dari tawaran-tawaran fasilitas yang ada di internet itu sendiri, seperti situs (*website*), *electronic mail (e-mail)*, *Internet Relay Chatting (IRC)*, *Internet Talking*, *Video Teleconference* dan lain-lain. Yang paling populer penggunaannya, dari kesemua fasilitas tersebut di atas adalah situs dan *e-mail*. Begitu urgen dan populernya peran situs, *website* atau *www* ini telah menyebabkan adanya *misunderstanding* di kalangan masyarakat awam yang mengidentikkan internet itu sendiri dengan *www* atau situs, padahal *www* atau situs itu sendiri hanya satu bagian dari internet.²³

Dalam hubungannya dengan dunia perdagangan, situs atau *website* biasanya digunakan sebagai ajang atau tempat dipostingkannya iklan atau penawaran, atau undangan untuk melakukan transaksi jual beli. Bahkan dalam perkembangan selanjutnya situs ini bisa dijadikan sebagai sarana untuk melakukan sebuah transaksi. Persetujuan atau penolakan terhadap sebuah item tertentu yang ditawarkan, atau pemesanan barang-barang tertentu sebagaimana yang diiklankan sangat mungkin untuk dilakukan melalui situs atau *website* ini. Bahkan, lebih jauh lagi, pembayaran menggunakan Kartu Kredit juga bisa dilakukan melalui situs yang telah

²² *Ibid.*, hlm. 93-96.

²³ Andrew C. Long, *dil, Your Guide to E-commerce Law in Singapore*, (Singapore: Drew dan Napier, 2000) hlm. 1.

dilengkapi dengan instrumen *e-commerce* tertentu dan pengamanannya yang memungkinkan hal tersebut dilakukan. Banyaknya fungsi yang ditawarkan oleh situs seperti tersebut di atas itulah yang telah menjadikan internet sebagai media alternatif dalam dunia perdagangan.

Fasilitas berikutnya yang tidak kalah pentingnya adalah *electronic mail (e-mail)*. Mengenai surat elektronik atau *e-mail*, ini, Bajaj dan Nag²⁴ menyatakan bahwa surat elektronik masih merupakan layanan tertua di internet dan masih yang paling dominan. Ia memungkinkan seseorang mengirimkan informasi dalam bentuk surat, pesan, iklan, *spreadsheets*, program mainan, file, binary, file data multimedia melewati jaringan kepada satu alamat lebih. Kebanyakan pesan mencapai tujuannya di penjuru dunia beberapa menit atau jam. Kelebihan yang dapat diperoleh dari melakukan komunikasi *via email*, ini adalah biayanya murah, jumlah dan jaraknya mandiri serta efisiensi waktu yang cukup berarti.

Secara teknis, Bajaj dan Nag²⁵ menjelaskan bahwa *software E-mail* yang berisikan *Mail Server* di Internet dan *Mail User Agent* atau *Reader* pada *user-end*. *Server* surat berdasar atas beberapa *Simple Mail Transfer Protocol (SMTP)*, *Unix-to-Unix-Copy (UUCP)*, *Post Office Protocol (POP)*. *Software Mail User Agent* yang bekerja di PC atau terminal digunakan untuk menyusun dan mengirim surat melalui *server*, mengambil surat dari *server* dan mendisplaykannya pada layar *user*. Ia

²⁴ Bajaj dan Nag, *op.cit.*, hlm. 81.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 82

dapat melakukan berbagai fungsi untuk membuat manajemen surat lebih mudah bagi *user* menyerahkan/mengambil pesan, menyimpan/menghapus setelah *fetch*, mengirim kembali, mengecek ejaan, signal untuk menginformasikan datangnya pesan baru, fasilitas *folder*, lampiran, sistem buku alamat, menyortir, menghapus, menyaring, mengeprint, dan lainnya. *Internet Mail UA* dapat menggunakan POP atau beberapa protokol seperti *Microsoft-Mail* atau *CC:Mail*.

Mail UA dapat memproses file lampiran menggunakan format *proprietary*, dalam pesan, atau Protokol MIME yang dikembangkan kepada standar internet. Pesan MIME dapat menanggung bagian tubuh EDI, karena jalinan rangkaian beragam pesan dimungkinkan di MIME. Hampir sama file gambar, grafik, audio, dan video dapat dilampirkan sebagai file MIME dalam pesan. Sebuah pesan yang diformat menurut spesifikasi MIME-EDI dapat berjalan melalui internet menggunakan SMTP, dan secara otomatis ditransfer ke program pemrosesan EDI. Hal ini memungkinkan pesan EDI ditransfer melalui Internet. Dalam persoalan ini, *Mail UA* akan berfungsi lebih sebagai program pemrosesan pesan *E-mail* otomatis, tidak sebagaimana UA biasanya yang interaktif sifatnya.

Singkatnya, *e-mail* merupakan sebuah terobosan baru dunia komunikasi, khususnya korespondensi atau surat menyurat. Kalau surat konvensional membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang tidak murah, maka dengan surat elektronik atau *e-mail* ini sangat

dimungkinkan komunikasi yang cepat, murah dengan tingkat kerahasiaan yang cukup tinggi. Karena itulah maka kemudian email ini juga dijadikan alternatif dalam proses transaksi perdagangan, terutama yang dilakukannya secara *on-line*.

Fasilitas lainnya dalam internet yang juga digunakan dalam dunia perdagangan adalah *Internet Relay Chatting*, sebuah media komunikasi interaktif yang dilakukan dengan pertukaran informasi langsung melalui tulisan. IRC ini dapat dinyatakan sama dengan telepon, yang membedakan hanyalah bahwa kalau telepon itu merupakan komunikasi lisan sedangkan IRC adalah komunikasi tulisan.

Fasilitas-fasilitas lainnya masih banyak, namun yang biasa digunakan dalam kepentingan perdagangan adalah sebagaimana yang disebutkan di atas. Yang jelas secara singkat dapat dikatakan bahwa internet telah menjadi pengemudi bagi *E-commerce* berkat ditemukannya *World Wide Web* sebagai sebuah alat utama dalam berbagai informasi dan untuk *browser* sebagai *front end* yang universal. Dengan bergantung kepada *architecture client/ server*. Lebih jauh *Web* membuat sebuah model internet yang didesentralisasi. Maka mudah untuk ikut serta dan mudah untuk mengatur sebuah ruang informasi bagi sebuah grup kecil atau grup yang sangat besar. Sebagaimana dikatakan oleh Armstrong dan Hagel, komunitas-komunitas Internet dapat membuat dan membentuk ruangan yang sesuai dengan tujuan-tujuan mereka. *Web* dapat dipakai sebagai sebuah media untuk presentasi, distribusi, dan penjualan

berdasarkan penggunaan berupa obyek-obyek informasi yang pasif ataupun aktif (dari segi *software*). Bahasa-bahasa program bebas platform yang khusus, seperti *Java*, memudahkan dalam membuat *electronic pages* pada *Web* menjadi sebuah sumber bagi obyek-obyek *software* yang aktif. Perlu dilihat secara jelas bahwa sebagai sebuah lapisan yang terpisah dan berdasar *software*, *Web* dapat dan boleh digantikan di masa yang akan datang dengan sebuah mekanisme manajemen informasi yang dapat memenuhi tuntutan-tuntutan penggunaan skala yang sangat besar dari jaringan global di antara jaringan-jaringan.

3. Deskripsi Transaksi *E-commerce*

Di atas telah dijelaskan beberapa media atau instrumen yang dapat dan biasa digunakan dalam transaksi perdagangan melalui elektronik. Deskripsi transaksi *E-commerce* ini dipusatkan kepada gambaran tata kerja transaksi *e-commerce* via EDI dan internet. Pada bahasan mengenai transaksi via internet akan dikupas masalah penggunaan situs dan email serta IRC dalam *e-commerce*.

Pada dasarnya, transaksi perdagangan elektronik melalui EDI dan internet adalah sama saja, yakni bermuara kepada satu hal yang berupa pertukaran informasi dan *data message* yang berhubungan dengan perdagangan melalui jaringan-jaringan. Baik informasi atau *data message* itu berupa pemesanan (*order*), persetujuan (*acceptance*) ataupun *invoice*

serta informasi pembayaran lainnya. Yang membedakan keduanya adalah sistem atau piranti teknisnya. Kalau EDI menggunakan sistem dan cara transmisi lama, maka Internet menggunakan cara dan sistem yang lebih modern, fleksibel dan dinamis.

Transaksi melalui *web*, misalnya, adalah salah satu fasilitas yang sangat mudah dan menarik yang ditawarkan oleh internet. Seorang pengusaha, *vendor* ataupun korporasi lainnya bisa *men-display* atau memostingkan iklan atau informasi lainnya mengenai produk-produk dan hal lain mengenai perusahaannya melalui sebuah *website* atau situs, baik milik sendiri atau melalui penyedia layanan *website* komersial lainnya. Ketika ia mendapatkan respon dari pembaca atau konsumen yang berkeinginan untuk melakukan kontak lebih jauh, konsumen tersebut bisa menghubunginya melalui *website* atau *guessbook* yang tersedia dalam situs tersebut. Jika *display* di situs tersebut merupakan iklan, maka jika *customer* atau konsumen berkehendak untuk melakukan transaksi, maka konsumen tersebut bisa langsung memprosesnya lewat *website* tersebut, baik dengan cara mengklik tombol "*accept*", "*agree*" atau "*order*" yang biasanya tersedia di halaman *link* berikutnya dari halaman iklan tersebut. Penekanan tombol tersebut nantinya akan direspon oleh pengusaha, perusahaan atau orang yang memostingkan iklan tersebut dengan pemberitahuan penerimaan akan pesanan tersebut atau langsung dengan mengirimkan barang yang dipesan apabila pembayarannya langsung

dikirimkan melalui penulisan nomor kartu kredit yang dimasukkan dalam situs tersebut.

Sementara itu, transaksi melalui *e-mail* adalah persis sebagaimana transaksi tradisional, hanya saja komunikasi dan pertukaran informasi pemesanan dan penerimaannya dilakukan secara elektronik *via email*. Dalam hal ini dikenal beberapa istilah, yaitu *originator*, *addressee*, *intermediary* dan *data message* serta lainnya.

Untuk lebih jelasnya mengenai istilah-istilah tersebut, maka UNCITRAL berkepentingan untuk memberikan definisi pada Pasal 2 UNCITRAL Model Law yang menjadi rujukan utama pembuatan hukum *e-commerce* di negara-negara yang menerapkan *e-commerce*. Pasal dua tersebut adalah sebagai berikut:

Pasal 2. Definisi-definisi²⁶

Untuk tujuan-tujuan hukum ini:

- (a). "*Data Message*" berarti informasi yang dihasilkan, dikirimkan, diterima atau disimpan dengan peralatan-peralatan elektronik, optik atau semacamnya termasuk, tapi tidak terbatas pada, pertukaran data elektronik (*EDI/Electronic Data Interchange*), *e-mail*, telegram, teleks dan telekopi;
- (b). "*Electronic Data Interchange (EDI)*" berarti transfer informasi secara elektronik dari satu komputer ke komputer lain dengan menggunakan struktur informasi yang standardnya disepakati;

²⁶ Lihat UNCITRAL Model Law.

- (c). "*Originator*" dari *data message* berarti seseorang yang darinya, atau atas namanya, *data message* diakui telah dikirim atau dihasilkan sampai pada penyimpanan, jika ada, tetapi hal ini tidak meliputi seseorang yang bertindak sebagai *intermediary* (perantara) sehubungan dengan *data message* tersebut;
- (d). "*Addressee*" dari *data message* berarti seseorang yang dituju oleh *originator* untuk menerima *data message*, tetapi tidak meliputi seseorang yang bertindak sebagai *intermediary* (perantara) sehubungan dengan *data message* tersebut;
- (e). "*Intermediary*", sehubungan dengan *data message* tertentu, berarti seseorang yang, atas nama orang lain, mengirim, menerima atau menyimpan *data message* tersebut atau menyediakan jasa pelayanan lain sehubungan dengan *data message* tersebut;
- (f). "*Information System*" berarti sebuah sistem untuk membuat, mengirim, menerima, menyimpan atau dengan kata lain memproses *data message*.

Seorang *originator* mengirimkan *data message* baik itu berupa informasi barang atau jasa yang ditawarkan kepada seorang *addressee*. Dalam kasus ini, *originator* adalah seorang *offeror* sedangkan *addressee* sebagai *offeree*. Kemudian *offeree* memberikan respon dengan menerima tawaran tersebut dengan ketentuan-ketentuan dan persyaratan yang disepakati, dan respon ini sekali lagi dikirimkan melalui *e-mail*. Kemudian, *offeror* menerima *e-mail* tersebut sehingga membalasnya dengan

menyatakan bahwa balasan penerimaan telah diterimanya sehingga kemudian terjadi kesepakatan yang merupakan esensi dari kontrak.

Sementara itu, kontrak melalui IRC adalah sama dengan kontrak atau kesepakatan yang dilakukan melalui telepon, dengan perbedaan bahwa IRC dilakukan melalui tulisan yang bisa disimpan (*stored*) sebagai bukti terjadinya perbincangan dan kesepakatan. Para calon kontraktan melakukan *pra-contractuale phase* dan perbincangan menuju kesepakatan melalui IRC ini untuk kemudian terjadi transaksi atau kontrak.

Dalam transaksi perdagangan melalui media elektronik, khususnya internet minimum memiliki 4 (empat) bidang keuntungan:

1. Pada para pengusaha, *vendor* atau perusahaan, *e-commerce* ini bisa menyebabkan peningkatan pelayanan pelanggan, penurunan biaya penyimpanan, penurunan biaya pengadaan, dan efisiensi waktu & tenaga
2. Dari sisi Penyelenggara (*Organizer*), *e-commerce* bisa berarti pengembalian investasi dan pengembangan perusahaan
3. Dari sisi Pembangunan Nasional, *e-commerce* bisa bermanfaat untuk:
 - a. Peningkatan Pendapatan Nasional & Daerah
 - b. Pemerataan Pendapatan dan Kemakmuran
 - c. Peningkatan Intelektual
 - d. Peningkatan Teknologi Bisnis
 - e. Pembangunan Budaya dan Hukum Bisnis Baru

Hampir senada dengan hal tersebut di atas, Vladimir Swass²⁷ menjelaskan beberapa harapan keuntungan yang akan didapat dari *e-commerce* dalam tabel berikut:

Tabel 1 : Keuntungan menggunakan *e-commerce*

| Para Penjual | Para Perantara | Para Pembeli |
|--|--|--|
| Tidak jelasnya sebagian jumlah perusahaan | Posibilitas <i>bypass</i> | Posibilitas pemakaian <i>reverse markets</i> |
| Bertambahnya kompetisi harga | Para perantara tradisional kemungkinan akan digantikan oleh perantara-perantara <i>cyber</i> | Berkurangnya biaya-biaya pencarian |
| Sikap pembeli yang dapat diobservasi dan dapat diukur | | |
| Kualitas produk dan syarat-syarat penyelesaian mungkin harus diberi sertifikat secara independen | | |
| Biaya-biaya pemindahan barang dan penyimpanan dapat dikurangi | | |
| Pengaruh jaringan (bertambahnya keuntungan dengan bertambahnya jumlah pembeli) | | |

Sumber : Vladimir Swass, *Structure and Macro-Level Impacts of Electronic Commerce: From Technological Infrastructure to Electronic Marketplace*

²⁷ Vladimir Swass, *Structure and Macro-Level Impacts of Electronic Commerce: From Technological Infrastructure to Electronic Marketplace*, UNSW Journal, <http://www.unsw.edu.au/lawjournal.html>

Namun, di samping keuntungan-keuntungan sebagaimana disebutkan di atas, melakukan transaksi melalui media elektronik juga memiliki beberapa *disadvantage* (kerugian/ketidakuntungan) yang pada umumnya terletak pada kendala-kendala atau hambatan-hambatan baik yang bersifat psikologis, legal ataupun ekonomi.

Hambatan-hambatan yang bersifat psikologis misalnya adalah adanya keraguan atau sikap skeptis atas kebenaran message, informasi atau data yang diterima dari seseorang yang belum dikenalnya sama-sekali, karena segala-sesuatunya dilakukan tanpa memerlukan kehadiran fisik. Sikap skeptis semacam ini akhirnya meluas akan kebenaran adanya barang yang ditawarkan dan kesungguhan pihak *offeree*.

Hambatan psikologis diatas bisa jadi diperparah oleh tiadanya status hukum yang jelas mengenai *e-commerce* di beberapa negara. *Legal certainty* atau kepastian hukum yang ditunggu-tunggu sepertinya masih perlu waktu panjang untuk berevolusi atau mereformasi diri untuk mengikuti laju cepatnya perkembangan ekonomi. Masalah tanda tangan elektronik, misalnya, masih terhalang oleh harus adanya tanda tangan asli sebagaimana yang dipersyaratkan oleh hukum perdata konvensional. Masalah keamanan, pembuktian dan yurisdiksi menjadi permasalahan hukum lainnya yang juga cukup kuat memicu lahirnya sikap skeptis.

Meskipun terlihat ada *disadvantage* di atas, namun *benefit* atau keuntungan yang ditawarkan oleh *e-commerce* jauh lebih luas dibandingkan dengan *disadvantage*-nya. Disamping itu, permasalahan-permasalahan yang

menjadi *disadvantage* dari *e-commerce* itu bukanlah permasalahan laten yang tidak memiliki jalan keluar atau solusi sama sekali. Maka tantangan sesungguhnya yang harus dipecahkan adalah apa dan bagaimana cara mengatasi *obstacle* seperti yang disebutkan di atas. Maka tepatlah apa yang disinyalir oleh Ambassador David Aaron, *Under Secretary of Commerce for International Trade*, yang menyatakan bahwa setelah Presiden Clinton menyampaikan *framework* pemerintahnya mengenai *e-commerce* dan memerintahkan segala pihak yang terkait untuk mendukung eksistensinya, ITA (*International Trade Administration*) langsung berupaya untuk membuat *action plan* dan antisipasi permasalahan serta hambatan yang mungkin dihadapi oleh *e-commerce transaction*.²⁸

4. Fungsionalisasi *E-commerce*

Ada tiga kategori model perdagangan yang dikembangkan dalam *e-commerce* dalam upaya memasarkan berbagai produk dan struktur *E-commerce*, yaitu: perdagangan yang berorientasi kepada konsumen, perdagangan *business-to-business*, dan bisnis intraorganisasional. Ketiga kategori tersebut saat ini mengalami perkembangan yang pesat, meskipun dengan akibat-akibat ekonomis yang berbeda-beda.²⁹

Lebih jauh lagi, Swass menjelaskan bahwa aplikasi-aplikasi yang paling menarik dari *e-commerce* adalah yang berorientasi kepada konsumen.

²⁸ Lihat David Aaron, "The International Trade Administration in Changing Times," di <http://www.ecommerce.gov/>

²⁹ Vladimir Swass, op.cit., <http://www.unsw.edu.au/lawjournal.html>

Aplikasi-aplikasi tersebut meliputi belanja jarak jauh atau *home shopping*, perbankan, dan pialang saham, disertai dengan (dan dalam beberapa hal, sejauh ini dibayar dengan) periklanan *on-line*. *Audience* yang dituju belum mencapai jumlah minimum meskipun sangat mungkin bagi segmen ini untuk memperoleh banyak minat dalam *e-commerce* sebagaimana ditunjukkan, sebagai contoh, oleh kapitalisasi pasar saham dari sejumlah perusahaan yang memusatkan perhatian kepadanya. Kenyataan bahwa para penjual yang relatif sukses begitu banyak dikenal adalah sebuah bukti dari kelangkaan mereka. Para penjual tersebut termasuk *amazon.com*, yaitu sebuah penjual buku dengan inventaris besar yang berjumlah 2,5 juta judul buku semenjak bersifat *virtual*, yang merupakan sebuah kapitalisasi pasar yang mengagumkan, dan banyaknya pengikut yang tumbuh sebanyak 54 % di kuartal ketiga dari tahun 1997 (Carvajal, 1998). *CDNow* dan *N2K* dilaporkan sebagai penjual-penjual musik rekaman yang menguntungkan dan telah menjadi perusahaan-perusahaan publik dengan taksiran-taksiran penjualan yang sangat tinggi. *Virtual Vine-yards*, sebuah etalase *virtual* yang menjual minuman anggur dan makanan-makanan, dan *SportSite.com* yang menjual alat-alat dan pakaian olah raga, adalah contoh-contoh lain yang terkenal (namun masih dalam, ukuran terbatas). Sejumlah besar penjual tradisional memperoleh tambahan penghasilan dari *E-commerce*. Dalam banyak hal, pembelian melalui Internet adalah sebuah pengganti dari pembelian di toko yang berbentuk fisik. Perbaikan ini mengingkari namanya sendiri dengan keinginannya. Maka sebagai contoh, *Dell Computers*,

perdagangan konvensional. Kenyataan seperti itu telah menyebabkan terjadinya dua pola, pasar yang berbeda satu dengan lainnya dengan perbedaan yang sangat jelas.

Kenyataan di atas menggariskan betapa *e-commerce* telah dicoba untuk difungsionalisasikan sedemikian rupa dalam setiap transaksi perdagangan modern sehingga memungkinkan tercapainya efektifitas dan efisiensi serta benefit yang meningkat dibandingkan dengan transaksi

yang ada di media, yaitu interaktifitas.³⁰

perusahaan dengan para pelanggan harus dibangun melalui *feature* kunci harus mengidentifikasi keperluan pelanggan yang aktual, dan hubungan memperoleh peluang sukses dalam pangsa pasar konsumen, perusahaan *Web*, disertai dengan bermacam jasa informasi gratis. Untuk dapat perintis yang paling ternama dalam penawaran berbagai pengamanan dalam *Lambard Brokerage (sekarang Discovered Brokerage Direct)* adalah sebesar \$ 54,7 juta dalam deposito yang dihimpun oleh *Security First*. memperoleh suatu penaksiran yang secara signifikan melebihi perkiraan internet (Clark & Lee, 1998) dan *the Royal Bank of Canada* telah dengan sukses telah memperkenalkan perbankan tanpa cabang melalui menyediakan jasa-jasa finansial jarak jauh. *Security First National Bank* dengan angka penjualan mencapai \$ 3 juta sehari. Sejumlah perusahaan dan *software personal computing* kepada para konsumen melalui *Web* memperoleh penghematan yang sangat berarti dengan menjual *hardware*

Kenyataan di atas telah menyebabkan perkembangan pesat fungsionalisasi *e-commerce* dengan berbagai modelnya dalam dunia perdagangan, baik itu perdagangan domestik ataupun dunia perdagangan internasional. Karena sifatnya yang mengglobal inilah maka kemudian harus ada peraturan-peraturan yang jelas sehingga fungsionalisasi *e-commerce* pada masa yang akan datang akan semakin membuka peluang efektifitas dan efisiensi dunia perdagangan yang akan memberikan keuntungan yang cukup besar setiap denyut nadi dinamika perkembangan perdagangan.

Sumber : Riyke Ustadiyanto, *Frame Work E-Commerce*, Andi, Yogyakarta, 2001

| <u>Pasar Tradisional</u> | <u>Pasar Elektronik</u> |
|------------------------------------|---------------------------|
| • Kesulitan Promosi & Akses Pasar | • Akses Pasar Mudah |
| • Ketimpangan Persaingan Dagang | • Penilaian Independen |
| • Paperwork | • Paperless Work |
| • Biaya Tinggi & Birokratis | • Penawaran Standar |
| • Prosedur Manual | • Prosedur Elektronik |
| • Pasar Kurang Kompetitif | • Kompetitif & Interaktif |
| • Rantai Suplai tidak Terintegrasi | • Terintegrasi/transparan |
| • Permintaan Baru Sulit/Berjangka | • Mudah Minta Produk Baru |

Tabel 2 : Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Elektronik

berikut ini:
 Kedua pola itu, adalah pola pasar konvensional dan pola pasar *on-line* yang dilakukan melalui elektronik, khususnya internet dengan segala instrumennya. Perbedaan kedua pasar tersebut dapat dijelaskan dalam tabel

5. Aspek Hukum Transaksi Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce)

Dengan menggunakan jaringan internet, tidak hanya sekedar data

atau informasi tertulis saja yang dapat diperoleh dan dipertukarkan, tetapi juga suara dan gambar. Dalam kaitan ini, internet sudah merupakan *Integrated Services Digital Network (ISDN)*. Oleh karena itu tidaklah mengherankan apabila dunia internet disebut sebagai *virtual world*, yang sering diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dengan istilah “dunia maya”, yang dilawankan dengan *real world* atau “dunia nyata”, yaitu dunia fisik.³¹

Dunia maya ini telah mengubah kebiasaan banyak orang. Yaitu orang-orang yang dalam kehidupannya terbiasa menggunakan internet. Berbelanja, mengirimkan surat, dan lainnya. Dengan kata lain, bahwa didalam dunia maya kita dapat melakukan apa yang dapat kita lakukan di dunia nyata.

Perkembangan teknologi yang cepat ini menimbulkan berbagai persoalan. Salah satunya adalah masalah hukum. Berbelanja atau melakukan transaksi di dunia maya sangat berbeda dengan berbelanja atau melakukan transaksi di dunia nyata. Kenyataan ini telah menimbulkan keragu-raguan mengenai hukum dan yurisdiksi hukum yang mengikat para pihak yang melakukan transaksi tersebut. Ada sementara pihak yang berpendapat, oleh karena transaksi tersebut terjadi di dunia maya, maka

³¹ Niniak Suparni, SH, *Masalah Cyberspace Problematika Hukum dan Antisipasi Pengaturannya*, (Jakarta, Fortuna Mandiri Karya, 2001) hlm. 40

Interaksi dan perbuatan-perbuatan hukum yang terjadi melalui atau di dunia mayaantara adalah sesungguhnya interaksi antara sesama manusia di dunia nyata, dan apabila terjadi pelanggaran hak atas perbuatan hukum yang dilakukan oleh manusia dari dunia nyata dan hak yang dilanggar adalah hak dari manusia dari dunia nyata, maka hukum yang berlaku dan harus diterapkan adalah hukum dari dunia nyata.

terjadi di dunia nyata.³²
tersebut haruslah dapat ditegakkan apabila dilanggar sebagaimana yang perbuatan hukum yang dilakukan didalam dunia mayaantara. Dan hukum adanya hukum yang dijadikan sebagai alat pengatur bagi perbuatan-dapat berinteraksi dan melakukan aktifitas, maka haruslah diperlukan transaksi-transaksi *e-commerce* berlangsung adalah tempat manusia Pendapat seperti ini tidaklah benar, karena dunia mayaantara tempat

memasuki dan menampuri dunia internet.
memiliki/mempunyai hukum, dan sebaiknya pemerintah tidak boleh yang memiliki pandangan bahwa dunia mayaantara tidak dunia nyata berlaku di dunia mayaantara. Banyak para pengguna internet kebingungan mengenai apakah hukum perdata dan pidana yang berlaku di Sejalan dengan apa yang telah dikemukakan diatas, maka terdapat internet.

menjadi kuat karena pada kenyataannya tidak ada pemilik tunggal dari hukum yang berlaku di dunia nyata menjadi tidak berlaku. Pendapat ini

Aspek-aspek hukum yang terkait dengan transaksi *e-commerce* adalah

sebagai berikut :

- a. penggunaan *domain name*;
- b. alat bukti;
- c. pengakuan "pemberitahuan *e-mail*" sebagai " pemberitahuan tertulis" (*written notice*);
- d. perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce*;
- e. hubungan hukum antara para pihak yang melakukan transaksi *e-commerce*;
- f. perlindungan terhadap *the right to privacy*;
- g. pilihan hukum (*choice of law*) yaitu pilihan mengenai hukum negara mana yang akan diberlakukan dalam hal transaksi *e-commerce* merupakan transaksi antar negara.
- h. Yurisdiksi peradilan (*choice of forum*) yaitu pilihan mengenai peradilan mana yang berwenang menyelesaikan sengketa di antara para pihak yang melakukan transaksi *e-commerce*.³³

B. Perdagangan secara Elektronik (*E-Commerce*) dalam Perspektif Hukum

Kontrak

1. Kontrak Perdagangan Internasional Berdasarkan UNCISG

Kontrak perdagangan internasional secara umum (bukan dalam

konteks *e-commerce*) diatur dalam *United Nations in Contracts for*

International Sale of Goods (UNCISG) 1980 dan 1986. Indonesia belum

meratifikasi UNCISG Tahun 1980. Meskipun demikian, konvensi ini patut

kita pertimbangkan sebagai landasan bagi konvensi jual beli internasional

yang baru. Konvensi ini mengatur masalah-masalah kontraktual yang

berhubungan dengan jual beli internasional. Konvensi ini sebenarnya

hanya mengatur masalah jual beli antara *business to business* (B2B),

sedangkan *e-commerce* yang dibahas dalam tesis ini adalah difokuskan

pada *business to consumer* (B2C). Namun demikian, didalam konvensi

tersebut terdapat beberapa prinsip yang dapat diadopsi.³⁴ Konsepsi yang

bisa diambil dari konvensi ini antara lain :

1. Bahwa kontrak tidak harus dalam bentuk tertulis (*in writing form*) tetapi

kontrak tersebut bisa saja berbentuk lain, bahkan hanya berdasarkan

saksi. Berdasarkan aturan tersebut, suatu kontrak dapat juga dalam

bentuk data elektronik (misalnya dalam format data *form* yang di-*sign*

dengan *digital signature*). Namun dalam UNCISG ini belum diatur

secara spesifik mengenai *digital signature*. Berdasarkan hal tersebut,

maka suatu kontrak jual beli secara internasional yang menggunakan

3. Saat terbentuknya kontrak, ini menyangkut kapan terjadinya kesepakatan, terutama apabila kesepakatan ini terjadi tanpa kehadiran para peserta atau pihak. Transaksi di internet kita analogikan sebagai transaksi yang dilakukan tanpa kehadiran para pelaku di satu tempat (*between absent person*). CISG memberikan kepastian di dunia sebagai prinsip utama dalam pembuatan kontrak.

Seperti halnya dalam hukum kontrak Indonesia, titik baik dijadikan kebiasaan antara para pihak sebagai dasar penafsiran ketentuan kontrak internasional. Disamping itu, CISG menerima kebiasaan dagang serta menentukan, maka tunduk kepada kaidah-kaidah hukum perdata CISG atau yang tunduk kepada CISG dan kalau CISG belum *digital certificate* miliknya. Suatu kontrak yang dibuat berdasarkan kedudukan dari *merchant* adalah kedudukan hukum yang tercantum di kewarganegaraannya. Dalam konteks *digital signature*, tempat demikian yang menentukan adalah tempat perdagangannya dan bukan yang tempat dagangnya berada di negara yang berlainan. Dengan terdapat kontrak untuk penjualan barang yang dibuat di antara pihak pihak dalam hal terjadi konflik antar sistem hukum, CISG berlaku dalam kontrak perdagangan internasional serta untuk memudahkan para bertujuan meniadakan keperluan menunjuk hukum negara tertentu 2. CISG mencakup materi pembentukan kontrak secara internasional yang mengikat (*legally binding*) atau mempunyai kekuatan hukum *digital signature* berdasarkan hukum internasional secara hukum

Pendekatan ini akan menimbulkan suatu kepastian dikemudian hari apabila terdapat suatu bentuk atau *data message* dalam bentuk yang baru. Pendekatan ini juga akan menyebabkan suatu kontrak perjanjian yang dibuat dengan *digital signature* mempunyai kekuatan hukum. Sedangkan

data message. Pendekatan ini akan menimbulkan suatu kepastian dikemudian hari apabila terdapat suatu bentuk atau *data message* dalam bentuk yang baru. Pendekatan ini juga akan menyebabkan suatu kontrak perjanjian yang dibuat dengan *digital signature* mempunyai kekuatan hukum. Sedangkan

informasi itu hanya berbentuk *data message*. Berdasarkan pendekatan

informasi tidak dapat dikatakan tidak mempunyai kekuatan hukum karena

Pendekatan yang diambil dalam *model law* ini adalah bahwa suatu

Electronic Commerce (*E-Commerce*)

2. Kontrak Perdagangan Berdasarkan UNICTRAL Model Law on

setelah adanya kesepakatan yang datang dari kedua belah pihak.³⁵

dapat diterima secara seketika. Kontrak jual beli dianggap sudah ada

tidak bekerja secara sempurna sehingga suatu *offer acceptance* tidak

masalah transmisinya. Juga harus dipertimbangkan adanya sistem yang

hampir seketika tetapi tetap saja terjadi kelambatan (*delay*) dalam

kontrak. *E-mail* meskipun sifatnya menghubungkan para pihak dengan

akan sulit menimbulkan hak dan kewajiban yang diakui oleh hukum

Tanpa adanya kepastian ini, pertukaran antara suatu *digital signature*

perdagangan internasional mengenai saat terjadinya suatu kontrak.

apabila dalam suatu perundang-undangan terdapat persyaratan bahwa harus dalam suatu bentuk yang tertulis, maka persyaratan ini dapat dicapai, selama informasi data tersebut dapat diakses. Apabila suatu perundang-undangan menghendaki adanya suatu tandatangan sebagai tanda sahnyanya suatu dokumen, maka hal ini dapat dicapai dengan metode *digital signature*.³⁶

3. Kontrak On-Line

a. Tinjauan Umum

Menurut hukum perdata, kontrak terjadi apabila sebuah penawaran dari *offeror* diterima oleh *offeree* dengan kondisi-kondisi hukum yang jelas dan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan hukum (*rechtsbetrekkings*). Kondisi-kondisi hukum yang dimaksud tentu saja dengan syarat-syarat hukum yaitu: adanya kesepakatan, kecakapan, obyek tertentu serta adanya sebab yang tidak dilarang.³⁷

Kemudian kondisi-kondisi hukum di atas juga berlaku *mutatis mutandis* pada kontrak *on-line*. Sebuah model kontrak yang berkembang dengan menggunakan piranti teknologi canggih dengan berbagai macam variasinya. Kontrak *on-line* juga lahir karena adanya penawaran dan penerimaan. Suatu penawaran dari *offeror* mengekspressikan keinginannya untuk membuat kontrak. Manakala penawaran *agno* diterima oleh *offeree* dengan segala ketentuan dan

³⁶ Ibid, hlm. 153-154

³⁷ Lihat KUH Perdata Pasal 1320

persyaratannya, maka ketika itulah lahir sebuah kesepakatan dimana kedua belah pihak terikat secara sah menurut hukum di dalam suatu kontrak.³⁸

Daya mengikat (*enforceability*) kontrak tersebut mengharuskan pengadilannya untuk menghormati kesepakatan para pihak tersebut. Tegasnya, pengadilannya harus menganggap sah kontrak tersebut dengan memberlakukan segala *terms and conditions* (ketentuan-ketentuan dan syarat-syarat) yang termaktub di dalamnya.

Penawaran dalam suatu kontrak *on-line* adalah sama dengan penawaran yang dilakukan dalam kontrak tertulis, kecuali dalam masalah piranti atau instrumen yang digunakan. Kalau penawaran dalam, kontrak konvensional sangat menekankan pada *physical form* (bentuk konkret dan nyata), kebalikannya pada kontrak *online* dimana penawaran dan penerimaannya kebanyakan dilakukan dalam bentuk elektronik atau *digital*, misalnya melalui tampilan di *web site*, situs di internet, atau juga penawaran melalui *posting-list* dan *news group*.

Meskipun demikian, tidak dapat disangkal bahwa masing-masing situasi dalam mengekspresikan suatu penawaran secara faktual adalah sangat bermacam-macam dan berbeda satu dengan yang lainnya. Penawaran dalam, transaksi *e-commerce* dilakukan secara transparan,

jelas, seringkali tanpa batas waktu, dan tanpa batasan *audience*

penawaran itu baik dalam level sosial ataupun batas wilayahnya.

Dalam penawaran *on-line* harus dibedakan antara penawaran untuk menjual, penawaran untuk membeli dan penerimaan atas tawaran tersebut. Disamping itu juga harus dibedakan antara sebuah penawaran, invitasi atau undangan untuk bertindak, atau pula iklan yang masing-masing memiliki sifat dan konsekuensi hukum yang berbeda.

Jika sebuah isi posting adalah ditunjukkan sebagai sebuah undangan untuk bertindak maka ada keharusan untuk mengkonstruksi *website* sebagai sebuah analogi elektronik dari sebuah jendela toko, yakni sebagai tempat pemajangan barang-barang yang ditawarkan dengan harga yang mestinya sudah tertera di dalamnya atau di raknya.

Hukum pada biasanya menganggap pemajangan seperti itu sebagai sebuah undangan kepada *customer* (pelanggan) untuk bertindak sendiri dalam hubungannya dengan barang-barang yang dipajang secara *on-line*. Lebih lanjut dikatakan bahwa undangan semacam ini juga berlaku pada kontrak B2B (*Business to Business*) dengan sedikit pengecualian yaitu dengan melihat pada perilaku pihak-pihak dalam suatu penawaran dan penerimaan.

b. Tipe Kontrak

Dalam lalu lintas kontrak dikenal beberapa macam atau tipe kontrak yang berbeda satu sama lainnya. Perbedaanannya sangatlah

terlihat dari perspektif pembentukannya, pelaksanaannya, *performance*-nya dan *discharge*-nya, serta keinginan para pihak yang terkait.

Dalam praktik sehari-hari dikenal antara lain:

- a. Kontrak Unilateral dan kontrak bilateral
- b. Kontrak yang jelas (*Express Contract*) dan yang tersirat (*implied in fact contract*)
- c. Kontrak formal dan kontrak informal
- d. Kontrak yang sah, batal, dapat dibatalkan dan tidak dapat dilaksanakan.

Baik dalam kontrak konvensional ataupun dalam kontrak modern, secara umum dikatakan bahwa setiap kontrak adalah bersifat bilateral, dengan makna bahwa para pihak *in casu kontraktian* terikat menurut hukum.

Michael Chissick dan Alistair Kelman menyatakan bahwa suatu substansi kontrak adalah pertukaran sebuah janji dengan sebuah janji yang lain.³⁹ Misalnya, ketika *customer* memesan barang atau jasa dari sebuah situs di internet, maka kontrak bilateral terbentuk, karena para pihak dibebani kewajiban hukum pada satu pihak untuk membayar harga barang dan pada lain pihak untuk menyerahkan barang *aguo*.

Selain kontrak bilateral seperti yang disebutkan di atas dalam sebuah transaksi perdagangan juga dikenal adanya kontrak unilateral

³⁹ Michael Chissick dan Alistair Kelman, *op.cit.*, hlm, 58.

yang didefinisikan sebagai kontrak di mana hanya satu pihak saja yang terikat. Yang dimaksud dengan hanya satu pihak yang terikat adalah bahwa hanya satu pihaklah yang memiliki kewajiban hukum sedangkan pihak lainnya adalah tidak dibebani apa-apa. Sebagai contoh adalah masalah hibah.

Dalam dunia *e-commerce* terjadi suatu perdebatan hukum, apakah iklan di internet merupakan kontrak unilateral, yang hanya kepada satu pihak, ataukah bukan? Pandangan pertama adalah dikemukakan oleh sejumlah tokoh hukum *e-commerce* yang menyatakan bahwa iklan di internet adalah salah satu bentuk kontrak unilateral dengan alasan bahwa hal tersebut dipandang sebagai sebuah penawaran yang mengikat hanya pada pemberi tawaran (*offeror*).⁴⁰

Sebagai contoh dari hal tersebut di atas adalah kasus CARLILL (sebagai penggugat) melawan *Carbolic Smoke Ball Ltd.* (sebagai pihak tergugat). Dalam kasus ini, dasar gugatannya adalah iklan yang berisikan tawaran 100 pounds kepada setiap orang yang terkena influenza setelah menggunakan *smoke ball* (bola asap) sesuai dengan petunjuk. Penggugat sebenarnya telah melakukannya sesuai dengan aturan yang disebutkan namun tetap terkena influenza, sehingga ia mengajukan gugatan.⁴¹

Pandangan kedua menyatakan bahwa iklan internet bukan suatu kontrak unilateral, melainkan suatu iklan yang merupakan undangan

⁴⁰ *Ibid*, hlm. 56
⁴¹ *Ibid*, hlm. 57

atau invitasi dari pengusaha kepada konsumen yang tidak mengikat.⁴²

Pendapat ini secara implisit membedakan antara suatu undangan atau invitasi dengan sebuah *offer* (penawaran) yang memiliki daya ikat manakala telah mendapatkan suatu penerimaan dari seorang *offeree*.

Dari kedua pandangan hukum di atas maka bisa didapatkan beberapa catatan hukum sehubungan dengan pandangan yang pertama dengan contoh yang telah digambarkan, yaitu:

a. Bahwa pengusaha via iklannya tidak berhati-hati dalam membuat draft iklannya sehingga ia bukan merupakan sebuah iklan yang bersifat undangan melainkan sebagai sebuah tawaran yang mengikat.

b. Bahwa pengusaha tidak secara transparan dan berani menyangkan iklan tanpa rambu-rambu hukum seperti klausul atau pernyataan yang mengarah kepada suatu alasan pembenar, atau dengan menyatakan bahwa iklan ini hanyalah merupakan undangan dan tidak mengikat.

c. Bahwa dewasa ini muncul reklame dan iklan secara marak yang cukup membangunkan dan menyedapkan, terutama yang tampil di internet yang sifatnya adalah mendunia.

Permasalahan-permasalahan seperti disebut di atas sepertinya adalah bersifat kecil dan remeh tetapi dalam prakteknya permasalahan

⁴² Lihat analisa yang dikemukakan oleh Chiswick and Kelman pada buku yang sama di atas hlm 58-59. Bandingkan pula dengan ulasan yang mukakan oleh Benjamin Wright dalam bukunya *The Law of Electronic commerce*, pada Bab *Internet Contract*.

itu justru mengakibatkan dan mengarah kepada masalah yang besar dan substansial. Disamping masalah status tersebut di atas, ada satu permasalahan lainnya yang menjadi perdebatan yakni mengenai eksistensi dan status hukum *preliminary contract* (pra-kontrak). Apakah pra-kontrak ini juga bisa dianggap sebagai kontrak yang valid dan *enforceable* menurut hukum?

Segala sesuatu yang mendahului kontrak atau yang menjadi perantara awal menuju kontrak, seperti bincang-bincang, pernyataan verbal yang mengacu kepada pencapaian kesepakatan tertulis oleh para pakar hukum dianggap sebagai kontrak yang mengikat dan sah menurut hukum.

Namun hal itu masih perlu adanya penambahan bukti-bukti keterangan saksi dan lain sebagainya untuk mengukuhkan fakta apa saja yang terjadi dalam pra-kontrak tersebut. Dalam praktek sehari-hari pengadilan banyak dihadapkan pada kasus-kasus *preliminary contract*. Dalam hubungannya dengan dunia *on-line*, muncullah sebuah permasalahan apakah statemen-statement perusahaan *e-commerce* yang dinyatakan *via e-mail*, situs dan lain-lain juga dapat digolongkan kepada pra-kontrak yang memiliki daya ikat hukum?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut di atas, perlu pengadalan secara cermat memperhatikan kontrak itu sendiri-baik dalam kaitannya dengan peraturan pembuktian, keadilan dan Undang-undang seperti Undang-undang Perlindungan Konsumen.

Berkaitan dengan masalah di atas, Michael Chissick dan Kelman⁴³ secara tegas menyatakan bahwa dalam *e-commerce* sebenarnya tidak ada hal-hal yang baru, melainkan hanya permasalahan lama yang dikemas dalam bingkai baru karena perbedaan sarana dan prasarana yang dimungkinkan oleh teknologi internet. Oleh karena itu, lanjutnya, Undang-undang diinterpretasi berlaku kepada kontrak yang dilakukan melalui internet sebagaimana juga berlaku kepada kontrak atau transaksi perdagangan yang dilakukan secara konvensional. Dengan demikian, singkat kata dapat dinyatakan bahwa statemen-stemen yang dikemukakan di *e-mail* dan situs dalam hubungannya dengan pembentukan kontrak adalah harus juga dipertanggungjawabkan.

c. Tipe-tipe Kontrak Internet

Santiago Cavanillas dan A. Martinez Nadal menyatakan bahwa kontrak *on-line* dalam *e-commerce* memiliki banyak variasi dan tipe:

1. Kontrak melalui *chatting* dan *video conference*

2. Kontrak melalui *e-mail*

3. Kontrak melalui *Web* (Situs)⁴⁴

Chatting dan *Video Conference* adalah sebuah alat komunikasi

yang disediakan oleh internet yang bisa digunakan untuk dialog

⁴³ Michael Chissick dan Kelman, *op.cit.*, hlm. 59-60

⁴⁴ Cavanillas dan A. Martinez Nadal, *Research Paper on Contract Law*, ECLIP Online, hlm. 1-3.

interaktif, secara langsung. Dengan *chatting* ini seseorang dapat berkomunikasi secara langsung dengan orang lain persis sama dengan telepon, hanya saja komunikasi lewat *chatting* ini adalah melalui tulisan. Sementara itu, *video conference*, sesuai dengan namanya adalah alat untuk berbicara dengan beberapa pihak dengan melihat langsung gambar partner yang dihubungi dengan alat ini. *Video Conference* ini juga bersifat interaktif dan langsung.⁴⁵

Melakukan kontrak dengan menggunakan jasa *chatting* dan *video-conference* ini hampir sepenuhnya sama dengan melakukan kontrak dengan cara dan metode konvensional. Yang membedakan hanyalah posisi dan lokasi para pihak yang berlainan dan tidak berada di satu tempat, karena sifat kontrak *on-line* secara umum memang adalah *non-face*, yakni tidak membutuhkan *physical presence* (kehadiran secara fisik) dan *paperless*, sebagaimana yang telah banyak diungkap dalam bahasan sebelumnya.

Sementara itu, kontrak melalui *e-mail* adalah salah satu kontrak *on-line* yang cukup populer, karena penggunaan *e-mail* saat ini adalah sangat banyak dan mendunia dengan biaya yang sangat murah dan waktu yang cukup efisien. Untuk mendapatkan akses kepada *e-mail* atau untuk memperoleh alamat *e-mail* ada beberapa cara. Pertama, alamat *e-mail* bisa didapat dengan cara mendaftarkan diri kepada penyedia layanan *e-mail* gratis, seperti hotmail.com, yahoo.com,

⁴⁵ Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer Semarang, *Apa & Bagaimana E-Commerce* (Yogyakarta : Andi Offset, 2002), hlm. 117

Kontrak *e-mail* ini bisa berupa kontrak *e-mail* yang murni dimana penawaran yang mungkin dikirimkan kepada seseorang atau kepada banyak orang yang tergabung dalam sebuah *mailing list*, penerimaan dan pemberitahuan penerimaan seluruhnya dikirimkan melalui *e-mail*. Disamping itu bisa pula kontrak *e-mail* tersebut adalah kontrak yang merupakan gabungan beberapa formula yaitu ketika penawaran barangnya diberikan melalui situs *web* yang mempostingkan *offer*nya, sedangkan penerimaannya adalah dilakukan dengan melalui *e-mail*.⁴⁶

pesan-pesan mereka sampai pesan tersebut di-*download*.
e-mail kepada pihak yang melakukan kontrak serta menyimpankan bersifat teknis, *server*, yang keduanya memberikan *account* dan *address e-mail* membutuhkan kolaborasi (kerjasama) dengan pihak ketiga yang penyedia layanan *e-mail* itu. Karena itu maka dapat dikatakan bahwa *mail* ini, terlihat adanya peran pihak ketiga (pihak 3) yaitu ISP atau Baik cara yang pertama atau cara yang kedua dalam layanan *e-password-nya*.

layanan *e-mail* yang kemudian diberi nama alamat lengkap dengan Biasanya, dengan menjadi *subscriber*, maka akan diberikan sebuah (*Provider*) tertentu yang saat ini banyak menjamur di Indonesia. mendaftarkan diri sebagai subscriber pada server (ISP/*Internet Service plaza.com* dan lain sebagainya. Cara yang kedua adalah dengan

Tidak ada masalah besar mengenai kontrak dengan model seperti ini, mungkin karena peraturan-peraturan yang berhubungan dengan surat dapat dengan mudah diterapkan pada kontrak lewat *e-mail* atau karena penggunaan alat ini untuk kepentingan kontrak akan bersifat terbatas (hanya pada kontrak "konsumen dengan konsumen" dan dalam jumlah yang tak begitu banyak adalah kontrak "bisnis dengan bisnis"), sebab perdagangan massa atau umum akan lebih disukai untuk menggunakan alat lain, seperti situs *web*.

Tipe kontrak yang terakhir pada kontrak *on-line* ini adalah kontrak melalui *web*, sebuah model kontrak yang sangat populer dan didaulat sebagai jantung dari setiap transaksi *e-commerce*. Populernya penggunaan dan fungsi *web* ini dalam dunia internet sampai menyebabkan suatu kerancuan istilah yang mensinonimkan *web* itu sendiri dengan internet, walaupun pada kenyataannya adalah berbeda dalam sisi cakupannya.

Cavanillas dan A. Martinez Nadal⁴⁷ menyatakan bahwa ada dua elemen teknis yang membedakannya dari praktek kontrak *on-line* yang berkembang pada masa sebelumnya, yakni kontrak melalui EDI: Pertama, Internet khususnya Web, merupakan sistem terbuka yang bersifat universal yang memberikan kemungkinan pada setiap orang untuk berkomunikasi dengan orang lain. Karena itu maka *e-commerce* memperluas lapangan yang pernah digarap oleh EDI untuk kemudian

⁴⁷ Cavanillas dan A. Martinez Nadal, *Op. cit.*, hlm. 4

mampu mencakup banyak konsumen dan tidak hanya memungkinkan hubungan-hubungan bisnis atau dagang yang sedang dan terus berlangsung melainkan pula kontrak-kontrak tunggal yang bersifat non-repetitif.

Kedua adalah bahwa *e-commerce* melalui *web* berfungsi sebagai

arsitektur klien atau *server*. Ini berarti bahwa salah seorang dari pembuat kontrak bertindak dari komputernya sendiri, tetapi dengan menggunakan *software* dan *interface* halaman situs orang lain. Hubungan-simitrik yang dimiliki oleh pihak-pihak yang melakukan

kontrak dengan melalui EDI dalam hubungannya dengan infrastruktur komunikasi (setiap orang mempersiapkan *message*-nya dalam komputernya sendiri dengan menggunakan programnya sendiri), adalah digantikan dengan distribusi peranan teknis yang bersifat asimetrik. Di samping itu, para *user* (pengguna) bertindak secara transparan dari komputer mereka sendiri dan aktifitas mereka memberikan kesan bahwa yang dilakukannya adalah bersifat lokal, sementara *server*-nya diidentifikasi hanya dengan URL-nya dan bisa jadi ada dimana saja. Karena itu, struktur geografis menjadi tidak relevan untuk diterapkan pada internet atas dasar beberapa efek hukum. *Interface* (layar *screen*, halaman situs) akan menjadi pusat tekanan pendekatan hukum dalam rangka mengkaji masalah *e-commerce* modern.

Teknologi *web* memungkinkan para pedagang untuk bergelut dengan *webpage* (halaman situs) sehingga mampu menjadikan proses

kontrak sebagai agen intelijen elektronik, yakni sebuah program yang menggunakan stok informasi atau informasi internal untuk mengelaborasi (menjelaskan) respon-respon, yang ditunjukkan oleh berikutnya dari sebuah proses kontrak.

Cara kerja kontrak melalui *web* dapat digambarkan sebagai berikut: Situs *web* seorang *supplier* (yang berlokasi di *server supplier* atau diletakkan pada *server* pihak ketiga) memiliki deskripsi produk-produk atau jasa dan satu seri halaman yang bersifat "*self-contracting*" yakni bisa digunakan untuk membuat kontrak sendiri, yang memungkinkan pengunjung *web* untuk memesan produk-produk atau jasa tersebut. Para *customer* harus menyediakan informasi personal dan kadangkala harus menyertakan nomor kartu kredit. Kemudian :

1. untuk produk-produk *on-line*, maka pembeli diijinkan untuk *download*-nya.
2. untuk produk-produk yang berwujud fisik (konkret), maka pengiriman barang dilakukan sampai ke rumah konsumen; sedangkan pembayaran adalah kadangkala COD dan kadangkala diambil langsung dari rekening kartu kredit konsumen.
3. untuk pembelian jasa, *supplier* menyediakan layanan *customer* sesuai dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan dalam perjanjian; metode pembayarannya sama dengan metode yang dijelaskan dalam poin kedua).

Untuk kajian lebih lanjut, kita harus mengalihkan perhatian kita kepada pemilik "mall", "zoco", atau *galed* belanja dimana halaman situs supplier ditampilkan. Tujuan dari toko-toko ini adalah untuk mengurangi biaya dengan cara membagi-bagi beban beberapa elemen

menerima pesan *order* tersebut dan *buyer* telah menerima bahwa kontrak *web* lahir dan mengikat ketika *seller* atau penjual ditarik kembali (*out of his own control*). Pendapat kedua menyatakan (*agree* atau *accept*), yang berarti data sudah terkirim dan tidak dapat bahwa kontrak *web* lahir pada saat *buyer* melakukan klik penerimaan mengemukakan argumentasi hukumnya. Pendapat pertama menyatakan Sepanjang kajian hal ini kita temukan dua pendapat yang saling *web* yang sifatnya sudah mengikat serta valid menurut hukum? kita dihadapkan pada pertanyaan hukum yaitu kapan lahirnya kontrak Dari deskripsi mengenai arti dan proses kontrak *web* di atas maka *rule of conduct* (peraturan mengenai pengoperasian).

tersebut adalah aman atau bahwa *provider* telah mengikuti beberapa sebuah tombol pada halaman *web*) yang menyatakan bahwa *web* melalui *web*, pemberi label yang mensertifikasi (biasanya dengan alat *digital*), firma atau lembaga keuangan yang memfasilitasi pembayaran dalamnya. Ini adalah kasus pihak-pihak otentikasi (penyedia sertifikat karena pihak-pihak diluar para pembuat kontrak bisa jadi terlibat di Tetapi kontrak-kontrak melalui *web* biasanya akan kompleks,

platform *e-commerce*. Pada tahap awal, satu-satunya biaya yang harus dikurangi adalah pemostingan informasi komersial di internet dan karena itu fungsi dari *mall holder* (pemilik mall) adalah untuk menyediakan sebuah layanan *hosting* (menampikan data di suatu alamat situs di internet). Tetapi ketika di satu sisi biaya layanan *hosting* menjadi lebih kecil dan kurang signifikan, pada sisi yang lain, ditawarkanlah beberapa layanan baru lainnya oleh *mall holder*. Misalnya, mereka menyediakan aplikasi *e-commerce* -tidak hanya *interface customer*-melainkan juga program aplikasi internal, termasuk agen-agen elektronik, dan mereka juga kadang menawarkan alat pembayaran elektronik, khususnya ketika *mall holder* tersebut adalah institusi keuangan. Mereka kadang juga menawarkan sebuah platform umum untuk toko internet, seperti *single shopping cart*, yang memungkinkan kepraktisan dan kesimpelannya di internet.⁴⁸

d. Prinsip-prinsip dan Persyaratan Formal Kontrak *On-Line (Web Contract)*

Praktek *e-commerce* berkembang begitu cepat memecahkan tradisi-tradisi perdagangan konvensional yang dirasa terlalu lamban dan kurang efektif dan efisien. Perkembangan ini adalah merupakan konsekuensi positif dari perkembangan teknologi informasi yang secara kontinue dan cepat mengembangkan dirinya. Cepatnya laju

⁴⁸ Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-Commerce*, (Jakarta, Elex Media Komputindo, 2001), hlm. 139-142

perkembangan teknologi informasi ini, sayangnya tidak disertai dengan pembangunan landasan hukum atau legislasinya yang semestinya menjadi landasan untuk selalu menjadi pegangan untuk mencapai kepastian hukum (*legal certainty*). Tiadanya landasan hukum dan legislasi yang secara khusus mengatur *e-commerce* ini banyak terjadi di negara-negara yang sedang berkembang, seperti Indonesia sendiri.

Meskipun demikian, hal ini tidak berarti bahwa absennya legislasi khusus itu membuka peluang pada pelaku bisnis untuk serta-merta melanggar etika dan prinsip-prinsip kontrak yang sudah ada. Prinsip-prinsip, syarat-syarat dan etika kontrak yang telah diatur dalam BW dan Undang-undang serta peraturan lainnya masih tetap berlaku untuk kontrak *e-commerce* tersebut walaupun di sana sini mungkin masih membutuhkan reinterpretasi.

Tidak lama lagi, Indonesia akan menyusul negara-negara lain seperti Amerika, Inggris, Singapura, Kanada, EU, dan Malaysia dalam hal penyusunan Undang-undang khusus yang mengatur masalah *e-commerce*, mulai dari peraturan teknisnya sampai kepada masalah yurisdiksi, tanda tangan elektronik dan lain sebagainya.⁴⁹

e. Proses Kontrak Melalui Web

⁴⁹ Di negara-negara maju, kontrak adalah sah secara independen arti tidak tergantung bagaimana kontrak itu diformalkan. Namun kontrak itu dibuat dalam dokumen tertulis yang fungsinya sebagai formalitas-formalitas kontrak untuk mengurangi jumlah sengketa dan juga berfungsi sebagai penjamin lalu lintas barang yang berkenaan dengan masalah jenis dan kuantitas barang untuk pembeli. disamping itu pula dengan persyaratan formal atas kontrak aquo tergambar batasan-batasan hak dan kewajiban para kontraktan. Kalau syarat-syarat di atas berlaku, maka kontrak on-line haruslah diterima pula keseluruhan dengan alasan bahwa kontrak on-line juga memiliki kejelasan, klaritas atau durabilitas seperti kontrak-kontrak tertulis.

Pengusaha *e-commerce* dalam membangun usahanya, lebih-lebih dalam proses pembuatan kontrak *on-line* haruslah secara cermat dan teliti mengikuti petunjuk-petunjuk (*guide*) yang sudah ditentukan. Santiago Cavanillas dan A. Martinez adalah menyatakan bahwa proses kontrak *on-line* yang harus diikuti adalah sebagai berikut :⁵⁰

1. *F-Catalogue*, dipresentasikan atau dibuat oleh *F-Supplier*
2. Klik pertama (*first click*) dengan menekan tombol atau aksi serupa lainnya yang dilakukan oleh pembeli untuk memesan satu produk atau lebih.

3. Halaman rekapitulasi pembelian yang dibuat oleh *e-supplier*.
4. Klik kedua (*second click*) dengan menekan tombol atau aksi serupa lainnya yang dilakukan oleh pembeli untuk menyatakan penentuannya (*acceptance*).
5. Pernyataan menerima dari *e-supplier*.

Dari gambaran proses di atas dapat dinyatakan bahwa proses *e-commerce* melalui *web* adalah sebenarnya sederhana proses pembuatan kontrak konvensional. Transparansi dan kejelasan ketentuan dan syarat-syarat, terkecuali masalah avalibilitas barang, sangatlah tampak. Karena posisi dan lokasi para kontraktan sangat berjauhan maka sesungguhnya yang menjadi kunci kesuksesan dalam

Salah satu karakteristik yang mencolok dari hukum Indonesia, selain pemakaian bahasa hukumnya, adalah tentang penggunaan istilah (terminologi) yang tidak seragam terhadap sesuatu hal, bahkan sampai dapat dikatakan peristilahan dalam versi penterjemahan yang

4. Kontrak dalam Hukum Perdata

itu.

reinterprestasi terhadap peraturan dan undang-undang yang sudah ada maka kemudian diperlukan suatu rekonstruksi, reformasi atau hanya *commerce* yang diakibatkan kekakuan hukum kontrak konvensional ketidaksesuaian atau suatu *obstacle* terhadap perkembangan *e-*berlaku kepada kontrak *on-line*. Dalam kondisi ada suatu kontrak konvensional tidak bisa diubah begitu saja, melainkan juga dengan kontrak konvensional maka persyaratan dan prinsip-prinsip bahwa karena ada beberapa kesamaan antara pembuatan kontrak *on-line* Deskripsi di atas mengantarkan kepada sebuah kesimpulan awal

menghubungi para mitra dagangnya.

khususnya dalam kesiapannya untuk selalu mengakses internet dan kontrak. Hal ini sangat bergantung kepada masing-masing kontrak prediksi jangka waktu dan lamanya proses keberlangsungan pembuatan Dalam praktek, proses kontrak *on-line* memang sulit untuk di

(kepercayaan).

e-transaction ini adalah *good faith* (iktikad baik) dan *trust*

serampangan. Sebagai contoh dalam kaitannya dengan bab ini adalah

istilah perjanjian, persetujuan, perkatan, dan kontrak yang menunjukkan

tidak adanya istilah yang baku sebagai istilah yang mapan (*established*)

dalam penggunaannya. Begitu pula istilah perdagangan, bisnis, transaksi

dan lain sebagainya yang sering digunakan dalam pengertian yang sama

padahal kata-kata tersebut memiliki elemen ontologis, epistimologis dan

terminologis yang berbeda.

Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam praktek hukum sehari-hari, kita

temukan variasi sinonim dalam keragaman. Baik dalam aktif doktrin

ataupun pendapat para juris, peristilahan hukum tepat sangat penting untuk

menjelaskan pemahaman dan pengertian atas obyek kajian. Di kalangan

masyarakat bisnis atau pelaku ekonomi, istilah perjanjian, pertangan,

persetujuan, perkatan dan kontrak bisnis kadangkala dicampuradukkan.

Kata perjanjian dan kontrak lebih banyak digunakan daripada

persetujuan, perkatan atau pertangan, maka kata kontrak dan atau

perjanjian menjadi istilah yang paling tepat untuk digunakan dalam kajian

ini. Black dalam kamus *Black's Law Dictionary* mendefinisikan kontrak

dengan:

"Sebuah kesepakatan antara dua orang atau lebih yang
menciptakan sebuah kewajiban untuk melakukan atau tidak
melakukan suatu hal yang tertentu. Unsur-unsur intinya adalah
pihak-pihak yang kompeten (cakap), subyek kesepakatan,

sebuah konsiderasi hukum, mutualitas kesepakatan, dan mutualitas kewajiban."⁵¹

Dalam sistem hukum perdata (Kitab Undang-undang Hukum Perdata

Indonesia), perjanjian sebagai sumber perikatan. Begitu pula dalam pasal 1233 KUHPerdata yang secara tegas membedakan perjanjian

(*overeenkomst*) dengan perikatan (*verbindenissen*) karena pada

kenyataannya, perjanjian itu sendiri bersama-sama dengan UU melahirkan

suatu perikatan.

Pengertian perjanjian dalam KUHPerdata adalah dirumuskan sebagai

berikut: "Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang

atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih."⁵²

Dalam perkembangannya, hukum perdata secara transparan

memperlihatkan nuansa yang menggalakan pembentukan awalnya yang

bersifat tradisional dan konvensional karena kontrak berkembang sejalan

dengan gerak dan dinamika hukum perdata modern. Fungsi hukum perdata

(materiil) dengan azas-azas fundamentalnya menuju pada cita-cita

keadilan, kebebasan dan persamaan kedudukan para pihak yang secara

umum diterima dan menjadi bagian terpenting pembahasannya dalam

hukum perdata.

⁵¹ Lihat Black, Henry Campbell, *Black's Law Dictionary, Definition of the Terms and Phrases of American and English Jurisprudence, Ancient and Modern* (St. Paul Minn.: West Publishing CO., 1979); lihat pula, *Iamoureux v. Burtillville Racing Ass'n*, 91 R.I. 94, 161 A.2d.

213, 215
⁵² Pasal 1313 KUHPerdata.

Dari gambaran di atas dapat dinyatakan bahwa sifat kontrak

merupakan dasar dari kebanyakan aktifitas sehari-hari. Kontrak juga merupakan alat bagi individu pengusaha dan para pelaku ekonomi untuk

menjual dan mentransfer hak-hak berupa aset barang dan Misalnya adalah transaksi penjualan barang-barang seperti mobil yang didasarkan kepada

hukum kontrak jual beli, pengangkatan karyawan di sebuah perkantoran yang didasarkan kepada kontrak jasa, persewaan apartemen atau

kondominium yang didasarkan kepada kontrak sewa.

Daftar kontrak ini akan selalu ada dan tanpa akhir, sebab tanpa

adanya suatu kontrak yang mengikat, maka para pedagang dan pelaku

ekonomi akan kehilangan pegangan dan kepastian yang akhirnya akan

menjerumuskannya pada kehancuran.

a. Definisi Kontrak

Sebagaimana disebutkan di atas, pijakan mengenai hukum

kontrak dalam hukum perdata adalah disebutkan dalam KUHPerdata,

tepatnya dalam bab kedua bagian kesatu. Bagian ini banyak mengupas

tentang ketentuan-ketentuan umum perikatan-perikatan yang diakhiri

dari kontrak atau persetujuan.

Urgensi hukum kontrak dalam kehidupan sehari-hari dirasa

semakin meningkat terutama pada masa kini dimana piranti-piranti

teknologi modern telah memungkinkan terbukanya pintu-pintu dunia,

yang disebut dengan globalisasi. Informasi dapat ditukarkan secara

instan, perdagangan dapat dilakukan secara terbuka dan tanpa dibatasi oleh batas-batas negara (*borderless*) dan kehendak pihak tertentu. Maka pada saat semacam itu diperlukanlah suatu aturan yang jelas yang menjadi acuan aksi perdata agar segala macam transaksi atau kontrak yang dilaksanakan mendapatkan suatu kepastian hukum.

Suatu kontrak terjadi karena adanya kesepakatan antara para pihak dan oleh karenanya kontrak berlaku dan mengikat bagi pihak-pihak tersebut. Pandangan pengadilan menyatakan bahwa kontrak bagi para pihak adalah hukum bagi mereka dan pengadilan berkewajiban untuk memberikan *legal effect* pada kontrak tersebut sesuai kepentingan para pihak.

Namun dalam kehidupan sehari-hari tidak semua kontrak, bahkan kebanyakan kontrak, terjadi tanpa bantuan pengadilan, karena biasanya para pihak saling percaya satu sama lain (*trust*). Maka dalam hal ini terciptalah kewajiban-kewajiban moral untuk mematuhi kontrak tersebut, yang bagi mereka merupakan hak pribadi (otonomi).

Dalam praktek pengadilan memang ditemukan adanya kontrak-kontrak yang illegal-tidak punya daya mengikat atau tidak berkekuatan hukum. Kegagalan kontrak dapat melahirkkan *legal action* bagi kontraktan yang merasa dirugikan.

Kalau penjelasannya adalah sebagaimana yang disebutkan di atas, maka dapat dinyatakan bahwa sebuah kontrak adalah sebuah

kesepakatan yang dapat diberdayakan oleh pengadilan berdasarkan

hukum atau keadilan.⁵³

Sementara itu, KUHPerdota memberikan perumusan tentang arti

perjanjian, yang menyatakan bahwa suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya kepada satu orang lain atau lebih.⁵⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa perumusan di atas membedakan

antara kontrak dengan perikatan sebab baik UU maupun perjanjian sama-sama melahitkan perikatan. Karenanya perikatan merupakan isi dari perjanjian atau kontrak. Contoh, A adalah seorang penjual buku dan B adalah pembelinya. Obyek jual belinya adalah buku *I-commerce* seharga Rp. 200.000,00. Ketika A dan B mengikat dirinya dalam sebuah kontrak, maka hal ini melahitkan hubungan hukum, di mana A wajib menyerahkan buku (sebagai suatu kewajiban hukum) dan B harus membayar harga buku tersebut sebagai kewajiban hukum pula. Di samping itu, A memiliki hak hukum untuk menerima uang harga pembelian, dan B berhak menerima buku yang menjadi obyekjual-beli tersebut.

Jadi, sekali lagi perikatan, walaupun ia adalah suatu yang terlahir dari pada sebuah perjanjian atau kontrak, adalah berbeda dengan perjanjian atau kontrak itu sendiri dalam *sense* nuansa dan cakupannya.

⁵³ Henry Cheseman, *Contemporary Contract Law*, Princeton Press, New Jersey, 1998, hlm. 159
⁵⁴ Pasal 1313 KUHPerdota

b. Pihak-Pihak dalam Kontrak

Dalam tiap-tiap perjanjian, pasti terdapat dua macam pihak (subyek) yang terlibat di dalamnya, yaitu:

- 1) manusia atau suatu badan hukum yang mendapatkan hak; dan
- 2) manusia atau badan dibebani kewajiban.

Tentunya, pihak-pihak dalam kontrak selain para pihak/kontraktan juga dapat terjadi pihak ketiga lainnya yang dapat dibebani pertanggung jawaban menurut hukum. Dalam pelaksanaan kontrak ditemukan paling tidak dua atau lebih pihak, yaitu pihak yang menawarkan (*offeror*) yang berarti bahwa pihak inilah yang menawarkan barangnya atau jasanya untuk dikat oleh kontrak. Di lain pihak adalah pihak yang ditawarkan atau (*offeree*) yakni pihak yang kepadanya sebuah penawaran ditunjukkan atau pihak yang menerima tawaran.

Baik *offeror* ataupun *offeree* haruslah jelas dan transparan dalam menyatakan penawarannya dan dalam merespon sebuah tawaran, sehingga kontrak yang dibangun berdasarkan kesepakatan antara kedua pihak tersebut dapat memiliki kekuatan hukum (*enforceable*). Sebab ketika tawaran *agno* tidak jelas dan tidak diterima oleh pihak *offeree* maka kontrak tersebut dipandang tidak ada.

Sejauh mana suatu kontrak itu mengikat dan berdaya hukum (*enforceable*) bagi para pihak merupakan suatu problematika hukum yang memerlukan pemikiran dan penanganan yang baik dan tepat menurut hukum. Bahasan lengkap mengenai gambaran hukum

⁵⁵ Lihat Mochammad Isaeni "Perkembangan Prinsip-prinsip Hukum Kontrak sebagai Landasan Kegiatan Bisnis di Indonesia" Pidato Diucapkan pada Peresmian Penerimaan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Airlangga Surabaya, 16 September 2000, hlm. 3-4
⁵⁶ Lihat BW Pasal 1320. Lihat juga dalam R. Subekti, *Aneka Perjanjian*, (Bandung: Citra Aditya Bhakti, 1989), hlm. 1-5
⁵⁷ Lihat BW Pasal 1321-1328

a. Adanya kesepakatan di antara para kontraktan.⁵⁷

apabila ia telah memenuhi empat syarat hukum:

Suatu perjanjian dapat dinyatakan sah menurut BW Pasal 1320⁵⁶

kepastian hak dan kewajiban para pihak menjadi jelas dan rinci.

sebagai bingkai hubungan para pelaku ekonomi, sehingga menyatakan bahwa perjanjian merupakan kerangka dasar yang dipakai

Mochammad Isaeni,⁵⁵ seorang pakar di bidang hukum kontrak,

dalam perkembangan praktik itu sendiri.

dihadapkan kepada realitas-realitas yang tidak selalu sama dan seragam

suatu kontrak, dan menjadi krusial karena syarat syarat ini akan

syarat-syarat merupakan faktor penentu ada dan tidak adanya entitas

validitas kontrak itu sendiri. Masalah ini menjadi substantif karena

kontrak adalah masalah syarat-syarat yang menjadi pilar keabsahan atau

Masalah yang sangat substantif dan krusial dalam masalah

c. Syarat-Syarat Kontrak

penerimaan.

dibahas dalam kajian tersendiri mengenai aspek penawaran dan

penawaran dan hukum penerimaan yang memiliki legal binding power

b. Para pihak yang bersangkutan adalah pihak-pihak yang memiliki

kecakapan untuk melakukan sebuah perbuatan hukum.⁵⁸

c. Sifat dan luas obyek perjanjian dapat ditentukan.⁵⁹

d. Kausanya halal atau diperbolehkan.⁶⁰

Sementara itu, J. Satryo⁶¹ mempertanyakan apakah syaratnya agar

dua pihak yang saling mengadakan janji dapat dikatakan telah

mengadakan perjanjian menurut hukum? Pertanyaan semacam ini

muncul ke permukaan karena banyaknya janji-janji (*promise*) yang

dilakukan tetapi pada kenyataannya ia-tidak-memiliki kekuatan hukum

atau bahkan tidak diakui oleh hukum sebagai suatu kontrak. Jawaban

singkat terhadap pertanyaan di atas sebenarnya adalah kembali kepada

pasal-pasal BW yang disebutkan di atas yang telah dinyatakan sebagai

syarat kontrak dengan menganggapnya sebagai suatu kesatuan,

integrated, dan tak terpisahkan yakni syarat-syarat tersebut harus

dipenuhi secara keseluruhan. (Pasal 1320-1337 BW).

Dari keempat syarat yang dimuat dalam BW Pasal 1320 seperti yang disebutkan di atas, dua yang pertama, yakni syarat adanya suatu kesepakatan antar pihak dan adanya kapasitas dan kapabilitas untuk melakukan perbuatan hukum para pihak, disebut dengan syarat subjektif. Sementara dua syarat berikutnya, yakni tertentu obyek

⁵⁸ Lihat BW Pasal 1329-1331

⁵⁹ Lihat BW Pasal 1332-1334

⁶⁰ Lihat BW Pasal 1335-1337

⁶¹ Lihat J. Satryo, *op.cit.*, hlm. 125

Sebagai contoh, dalam transaksi *e-commerce* tidak bisa diketahui secara jelas apakah pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah kontrak itu memiliki kecakapan untuk melakukan suatu perbuatan hukum karena para kontraktan tidak perlu bertemu secara fisik melainkan melakukan hubungan via dunia mayaantara. Kenyataan semacam ini tentunya akan menjadi *obstacle* bagi terpenuhinya *requirement* kontrak sebagaimana disebutkan dalam BW. Dan hal ini pernah terjadi di Indonesia dimana seorang anak di bawah umur yang berlokasi di Bandung ternyata membuka sebuah *e-shop* (toko di internet) yang beraset cukup besar dengan konsumen yang menyebar di berbagai tempat.

syarat-syarat kontrak konvensional, oleh transaksi *E-commerce* menjadi tantangan tersendiri bagi penuh kerahasiaan dan fleksibilitasnya sebagaimana yang ditunjukkan kontemporer yang didukung oleh proses serba instan dan murah dengan teknologi. Terbentuknya dunia tanpa batas dalam dunia perdagangan dimungkinkan oleh perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan kontrak sering dengan terbukanya peluang dan era baru yang institusi-institusi baru sehubungan dengan bertambahnya variasi bentuk Perkembangan hukum kontrak dewasa ini banyak melahirkan obyektif.⁶²

dan kausa yang halal pada kontrak tersebut disebut dengan syarat

Yang menjadi pertanyaan selanjutnya adalah apakah syarat-syarat *bestaanbaarheid* (validitas) kontrak sebagaimana yang disebutkan dalam BW tersebut harus dirombak secara total (reformasi/dekonstruksi) ataukah hanya perlu reinterpretasi sehingga bisa *match* dengan perkembangan situasi dan kondisi praktek perdagangan kontemporer.

Persyaratan-persyaratan hukum suatu kontrak seperti yang disebutkan di atas pada gilirannya akan melahirkan konsekuensi yuridis manakala terjadi hal-hal yang mengandung deviasi atau penyimpangan terhadap ketentuan dan syarat-syarat kontrak. Konsekuensi yuridis tersebut bisa jadi berupa nulis atau batal demi hukum (*null and void*) ataupun dapat dibatalkan secara hukum (*vernietigbaar*).

Henry Cheseeman melihat syarat-syarat hukum kontrak sebagai sesuatu yang sama dengan unsur-unsur kontrak, dengan menyatakan bahwa suatu kontrak itu *enforceable* kalau memenuhi persyaratan dasar sebagai berikut ini :⁶³

1. *agreement* (keepakatan)
2. *consideration* (konsiderasi/pertimbangan)
3. *contractual capacity* (kecakapan untuk melakukan kontrak)
4. *lawful object* (obyek kontrak yang diperbolehkan oleh hukum)

Lebih lanjut Henry Cheseemen menyatakan bahwa ada dua hal pembelaan (*defenses*) dalam rangka penegakan atau pelaksanaan

⁶³ Henry Cheseemen, *op.cit.*, hlm 160.

kontrak, yaitu: satu, *genuineness of assent* (keaslian kesepakatan) yakni

bahwa kesepakatan para pihak dalam membuat haruslah asli. Kalau kesepakatan itu ternyata diperoleh karena adanya suatu paksaan atau

pengaruh yang tidak adil atau suatu kecurangan maka *real consent*

(kesepakatan asli) dinyatakan tidak ada; kedua, tulisan dan bentuk

kesepakatan. Hukum mensyaratkan agar kontrak-kontrak tertentu

haruslah dalam bentuk tulisan asli atau dalam bentuk tertentu. Maka

dengan demikian, kegagalan untuk memenuhi persyaratan seperti

tersebut yakni dalam bentuk tulisan asli atau bentuk lainnya yang

dianggap layak dan memenuhi persyaratan dapat mengakibatkan

perlindungan akan penegakan kontrak itu sendiri.⁶⁴

Adanya perbedaan pandangan hukum tentang syarat-syarat dan

elemen kontrak sebagaimana disebutkan di atas merupakan suatu

perbedaan yang lumrah saja. J. Satrio⁶⁵ menganggap bahwa perbedaan

antara syarat dan unsur itu hanyalah pada tataran pembagian sisi-sisi

kontrak. Baginya, syarat-syarat kontrak dipandang sebagai hal yang

memiliki konsekuensi yuridis dan menentukan daya berlakunya suatu

kontrak, sedangkan unsur-unsur kontrak disebut sebagai substansi atau

isi kontrak. Selanjutnya, dia menyatakan bahwa unsur-unsur kontrak

dapat digolongkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Unsur Essensialia

2. Unsur Naturalia

⁶⁴ Ibid, hlm. 160-161

⁶⁵ J. Satrio, *op. cit.*, hlm 57

3. Unsur Accidental.

Dalam menelusuri syarat-syarat dan atau unsur kontrak maka dipandang perlu dipahami untuk melihat adanya perubahan dan perombakan radikal dalam upaya menuju dinamisasi hukum kontrak sendiri menuju praktek kontrak modern. Perubahan dan perombakan radikal yang dimaksud merupakan suatu akibat yang muncul berurutan dengan sebab berubahnya piranti teknologi yang menjadi media atau infrastruktur suatu kontrak.

Pertanyaan substansial lainnya yang juga selalu muncul dalam masalah ini adalah bagaimana lahirnya kesepakatan dalam kontrak itu. Sekilas telah disebutkan dalam penjelasan sebelumnya bahwa kesepakatan itu terlahir karena adanya korespondensi sebuah penawaran dari suatu pihak dengan penerimaan dari pihak yang lain, yang menjadi unsur esensial dalam sebuah kontrak.

Suatu kontrak terjadi ketika suatu penawaran diterima secara tegas (*in unequivocal terms*) dan dengan tujuan untuk melahirkan suatu hubungan hukum. Urgensi dan kepastian entitas kedua unsur penawaran dan penerimaan dan dalam melahirkan sebuah kesepakatan telah menjadi keniscayaan yang berlangsung sejak dahulu kala dan telah diterima sebagai sebuah pandangan umum dalam masalah kontrak.

Analisa untuk menentukan kehendak suatu kontrak didasarkan atas penawaran dan penerimaan, memang dalam dunia perdagangan

sebenarnya haruslah dipahami terlebih dahulu hal-hal sebagai berikut:
Untuk lebih jelasnya mengenai penawaran dan penerimaan ini
atau kesepakatan.

pra-kontrak dapat dipandang suatu hal yang melahirkannya suatu kontrak
melakukan sesuatu atau tidak membalas surat setelah terjadinya fase
memungkinkannya. Bahkan, dalam beberapa kasus, sikap diam tidak
dengan menggunakan teks, jasa pos atau media lainnya yang
bentuk, cara atau teknisnya dapat dilakukan secara lisan atau tertulis,
umum, model, waktu dan kekuatan hukum suatu begitupun pola,
melahirkan suatu kontrak yang mengikat. Variabel dengan ketentuan
adalah suatu pernyataan kehendak dari pemberi tawaran (*offer*) untuk
Secara umum dapat dinyatakan bahwa sebuah penawaran (*offer*)

(*accepting an offer*) yang menjadi tanda terjadinya suatu kesepakatan.
bersikap diam dipandang sebagai pernyataan menerima penawaran
contoh, dalam transaksi pelelangan, sikap mengangguk, tangan dan
terang-terangan, atau tidak membalas surat, diam dan lain-lain. Sebagai
untuk menerima penawaran, baik yang dinyatakan secara tegas,
untuk memberikan batasan adanya pernyataan kehendak atau setuju
Dalam praktek kehidupan sehari-hari kadang kala sangat sulit

penentuan kehendak (*will/intention*) menjadi semakin kompleks.
kondisi seperti ini maka problematika yang berhubungan dengan
praktek banyak sekali isi kontrak yang mengandung perikatan. Dalam
tidaklah sederhana yang dibayangkan banyak orang, Misalnya dalam

Ada berbagai pertanyaan yang cukup pelik untuk dijawab yang masih berkenaan dengan masalah ini. Misalnya adalah apakah advertensi yang dipostingkan selama satu atau dua hari atau *advertensi* peradiah.

terjadi dalam kehidupan sehari-hari, lebih-lebih dalam praktek yang *enforceable* menurut hukum penawaran dan penerimaan banyak kontrak. Kesulitan-kesulitan untuk menetapkan sebuah kontrak menetapkan model atau substansi penawaran untuk akhirnya sebuah dan atau advertensi kadangkala menimbulkan problem untuk Batasan antara penawaran dengan undangan penawaran (invitasi) dilakukan oleh *offeror* adalah disebut dengan *offer*.

khlayak umum. Pihak yang dituju oleh sebuah tawaran (*offer*) yang dan cara yang ditunjukkan kepada seseorang tertentu atau kepada (*offeror*). Dan bentuk penawaran (*offer*) bisa saja dalam berbagai model Suatu penawaran lahir atas usul pihak yang menawarkan seringkali pula dianggap sebagai suatu pernyataan kehendak.

terulis, teks, pos atau lainnya. Bahkan dalam prakteknya sikap diam Adapun pola, bentuk, cara atau teknisnya dapat dilakukan secara lisan, adalah suatu pernyataan kehendak untuk melahirkan suatu kontrak. Secara umum dapat dinyatakan bahwa sebuah penawaran (*offer*)

penawaran tersebut.

penawaran; ketiga, waktu penawaran; dan empat, daya mengikat pertama, ketentuan umum penawaran; kedua, variasi dan model

Bahwa salah satu azas hukum kontrak adalah azas konsensual untuk dapatnya suatu kontrak memiliki daya kekuatan hukum atau memiliki daya hukum yang mengikat tentunya mengharuskan adanya kesepakatan para pihak.

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa kontrak tidak diadakan secara formal tetapi konsensual, artinya bahwa kontrak tersebut lahir karena adanya kesepakatan atau kesamaan kehendak (konsensus) dari para pihak. Karena itulah maka Henry Chesemen menyatakan bahwa kesepakatan adalah manifestasi atau perwujudan substansi sebuah kontrak yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, kesepakatan mana membutuhkan penawaran dan penerimaan.⁶⁶

1. Kesepakatan

Pembedahan terhadap permasalahan-permasalahan seperti disebutkan di atas adalah harus mengikuti sifatnya yang kasuistis, artinya tidak bisa mengikuti sebuah asas generalisasi, melainkan harus dilihat secara perkasus tergantung pada bentuk kontrak yang dilahirkan para pihak. Sebagai garis-garis dasar maka haruslah dipahami kerangka dasar kontrak, khususnya mengenai kesepakatan, penawaran dan penerimaan yang menjadi *key points* dalam bahasan substansi kontrak.

berapa lamakah penawaran itu mengikat secara hukum ?

yang dipostingkan dalam waktu cukup lama masih bisa dianggap sebagai sebuah penawaran. Muncul juga pertanyaan lainnya, yaitu

Dalam doktrin peradilan dan Undang-undang dapat diketemukan adanya pandangan-pandangan hukum tentang makna teori-teori kesempatan yang sampai dewasa ini masing-masing memiliki pandangan-pandangan yang berbeda. Ada tiga teori yang saling bertentangan tapi juga saling berkaitan satu dengan yang lainnya, yaitu:

1. Teori Kehendak
2. Teori Pernyataan
3. Teori Kepercayaan

Bahwa pada umumnya pernyataaan kehendak datangnya adalah dari satu pihak untuk pembuatan suatu kontrak, maka dimulai suatu perbincangan pra kontrak. Perundingan-perundingan sampai dengan terbentuknya kontrak adalah juga memunculkan sebuah sultian untuk menentukan kepada siapakah diantara para pihak itu dipandang sebagai pemberi tawaran (*offer*) dan penerima tawaran (*acceptance*). Van Dunne⁶⁷ mengutip pandangan Opzooner yang menyatakan bahwa kesepakatan suatu kontrak dimisalkan seperti suatu permainan bilyard. Jadi, adanya sentuhan bola bilyard di atas meja bilyard memberi kiasan adanya konsensus. Sebaliknya kalau ada kesalahpahaman, salah informasi, salah tulis dan lain sebagainya,

⁶⁷ J. M. Van Dunne, *Verbintenessenrecht in Ontwikkeling Op de Grenzen van Geldend en Wordend Recht*, 1985, hlm 31-46

dapat melahirkan suatu *dissensus* yang berarti tidak ada kesepakatan

antara para pihak.

2.

Penawaran

Doktrin klasik *bernans* *religius* yang menyatakan bahwa

janji adalah hutang adalah masih relevan dengan masalah kontrak.

Ketika seseorang melakukan penawaran, dengan berekspektasi untuk

memasuki kontrak dan berkeinginan untuk memahami konsekuensi

yang terlahir dari penawaran itu, maka jika pihak lain menerima

tawarannya, terjadilah kesepakatan antara para pihak yang sifatnya

mengikat.

Suatu penawaran (*offer*) bisa adalah suatu pernyataan

kehendak berupa usul atau permohonan yang harus dinyatakan atau

dikemukakan baik secara lisan ataupun tulisan baik dilakukan secara

terang-terangan atau secara diam-diam. Setiap penawaran dapat

dilakukan secara umum (publik) ataupun secara individual.

Dari beberapa kasus dan praktek peradilan suatu penawaran

masing-masing situasi berbeda secara faktual. Diperlukan

kecermatan dengan memperhatikan apakah pihak lain secara serius

(tanpa keragu-raguan) menerima tawaran aquo. Suatu penawaran

dalam bentuk undangan untuk bertindak (*invitation to treat*) masih

menimbulkan permasalahan sejauh manakah undangan itu mengikat

para pihak. Biasanya, undangan dari *offeror* untuk melahirkan suatu

kontrak, misalnya dari pengusaha kepada konsumen, belumlah dapat

dikatakan mengikat, karenanya batasan suatu penawaran menurut hukum memerlukan penilaian dan interpretasi secara cermat apakah penawaran *aquo* menurut hukum mengikat atau baru merupakan awal yang dikualifikasi sebagai suatu perbincangan menuju adanya suatu kontrak.

Bahwa penawaran umum dapat diakseptir atau diterima oleh siapa saja, sebagaimana contoh iklan yang dipostingkan di internet (*on-line*) yang berlaku atas siapa saja tanpa adanya ikatan jenis kelamin dan warganegara, bahkan tanpa diketahui apakah penerima tawaran itu adalah orang yang memiliki kecakapan untuk sesuatu perbuatan hukum.

Dalam praktek sehari-hari ditemukan adanya penawaran yang mengikat dan penawaran yang tidak mengikat para pihak. Terhadap penawaran yang tidak mengikat berlaku manakala orang yang menawarkan (*offeror*) menolak penerimaan tawaran (*acceptance*) dengan alasan, misalnya terdapat perubahan harga atau sebab lain yang sangat mungkin bervariasi sesuai dengan faktor dan kondisinya. Menurut hukum, penolakan penawaran setiap waktu dapat diajukan sebelum diterimanya penawaran *aquo*; suatu penolakan tawaran hendaknya dikomunikasikan secara baik oleh pihak-pihak.

Bentuk lainnya adalah penawaran yang mengikat untuk jangka waktu tertentu dan penawaran yang mengikat untuk jangka waktu

yang tidak tertentu. Penawaran-penawaran semacam ini biasanya ditandai oleh ketentuan-ketentuan penawaran yang dinyatakan secara bersamaan atau dalam satu rangkaian dengan pernyataan penawaran itu sendiri.

Keseluruhan jenis dan bentuk penawaran sebagaimana yang disebutkan di atas adalah *applicable* atau dapat diterapkan dan memang juga berlaku pada penawaran-penawaran yang dilakukan secara on-line, melalui internet atau web, sebagaimana yang banyak diaplikasikan dalam dunia *e-commerce*.

Adapun cara penerimaan dapat dikomunikasikan melalui alat lain, seperti melalui telepon, faksimile, surat pos dan lain sebagainya. Tatkala komunikasi penerimaan (*acceptance*) itu tiba di tangan untuk memastikan terjadinya *offeror*, maka di dalam upaya penerimaan diperlukan suatu kesepakatan mengenai bentuk kontrak antara para kontraktan.

3. Penerimaan (*Acceptance*)

Prinsip hukum perdata menyatakan bahwa pada saat penerimaan suatu penawaran maka orang yang menawarkan (*offeror*) terikat menurut hukum terhadap kontrak yang dilakukan. Dalam hukum yang ada pada saat ini tidak dinyatakan secara tegas untuk berapa lama suatu penawaran memiliki daya mengikat (*enforceable*), hal mana tergantung kepada kondisi.

Dalam hukum perdata juga tidak terdapat pengaturan yang jelas tentang cara bagaimana suatu penerimaan itu dilakukan. Meskipun demikian, tidak dapat dikatakan bahwa suatu penerimaan dapat dilakukan dengan cara apa saja, melainkan ia menuntut adanya suatu cara yang *reasonable* menurut kondisi yang ada sehingga betul-betul meyakinkan adanya kesungguhan dalam proses pembentukan kontrak tersebut. Penerimaan itu harus jelas dan harus dikomunikasikan kepada pemberi tawaran (*offeror*) agar penerimaan suatu penawaran dapat tercapai dengan baik tanpa menimbulkan multi-interpretasi yang dapat menimbulkan *legal action* yang tidak diinginkan.

C. Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Perdagangan Secara Elektronik (*E-Commerce*)

1. Pengertian Konsumen

Kata konsumen adalah istilah yang telah umum dipakai di Indonesia. Dalam bahasa Belanda disebut *Consument* dan dalam bahasa Inggris disebut *Consumer*. Di Amerika Serikat kata ini dapat diartikan lebih luas lagi sebagai “korban pemakaian produk cacat”, baik korban pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan juga korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula bahkan oleh korban bukan pemakai.⁶⁸

Dalam Kamus Belanda Indonesia, *Consument* berarti pemakai barang-barang dan bahan makanan.⁶⁹ Dalam Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English, kata *Consume* antara lain diartikan sebagai : *eat or drink; use up; get to the end of*. Sedangkan kata *Consumer* diartikan sebagai *person who use goods*.⁷⁰

Tujuan dari penggunaan barang itu bermacam-macam, barang dapat digunakan menjadi barang lain (sebagai barang baku) atau dapat digunakan untuk memnuhi kebutuhan hidup pribadi, keluarga atau rumah tangga. Barang yang digunakan sebagai barang baku dengan maksud

⁶⁸ Agus Brotosusilo, *Instrument/Aspek-aspek Perlindungan Terhadap Konsumen*, Makalah disajikan pada Lokakarya Hukum Perlindungan Konsumen bagi Dosen dan Praktisi Hukum (Jakarta : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 1997), hlm. 8

⁶⁹ W. Van Hoeve, *Kamus Belanda Indonesia*, (Jakarta : PT. Ictiar Baru van Hoeve, 1992), hlm. 72

⁷⁰ AS. Homby, *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (London : Oxford University Press, 1989), hlm. 56

diperdagangkan kembali disebut sebagai *capital goods*, sedangkan barang yang dimaksudkan untuk memnuhi kebutuhan sendiri disebut sebagai *Consumer goods*. Dan dalam salah satu kamus umum Indonesia – Inggris kata *Consumer* diartikan sebagai pemakai.⁷¹

Sedangkan pengertian konsumen dalam hukum Indonesia konsumen adalah *end user* atau pengguna akhir dari suatu barang dan/atau jasa. Sebagaimana yang termuat dalam ketentuan Pasal 1 butir 2 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa :

“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Pernyataan “tidak untuk diperdagangkan“ yang dinyatakan dalam definisi dari konsumen ini ternyata memang dibuat sejalan dengan pengertian *pelaku usaha* yang diberikan oleh undang-undang ini, dimana dikatakan bahwa yang dimaksud dengan pelaku usaha adalah :

“Setiap perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

Ini berarti tidak hanya produsen pabrikan yang menghasilkan barang dan/atau jasa yang tunduk pada undang-undang ini, melainkan juga para rekanan, termasuk para agen distributor, serta jaringan-jaringan yang melaksanakan fungsi pendistribusian dan pemasaran barang dan/atau jasa

⁷¹ Hasan Sadely, dan Echols John, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1995), hlm. 142

kepada masyarakat luas selaku pemakai dan/atau pengguna barang dan/atau jasa.⁷²

Selanjutnya, untuk mempertegas makna dari barang dan/atau jasa yang dimaksudkan, Undang-undang juga memberikan definisi dari barang dan jasa sebagai berikut :

*“Barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen ; dan
Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen. “*⁷³

2. Hak-Hak Konsumen

Jika kita membicarakan tentang perlindungan konsumen, hal itu tidak lain juga membicarakan hak-hak konsumen. Presiden Amerika Serikat J.F. Kennedy dalam pesannya pada Konggres tanggal 15 Maret 1962 dengan judul *A Special Message of Protection The Consumer Interest* menjabarkan empat hak konsumen sebagai berikut :

- a. *the Right to Safety* (hak memperoleh keamanan) ;
- b. *the Right to Choose* (hak untuk memilih);
- c. *the Right to be Informed* (hak mendapat informasi);
- d. *the Right to be Heard* (hak untuk didengar).⁷⁴

⁷² Gunawan Widjaja, dan Ahmad Yani, **Hukum Tentang Perlindungan Konsumen**, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001). Hlm. 5

⁷³ Lihat dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1

⁷⁴ Az. Nasutioan, **Konsumen dan Hukum**, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1995), hlm.

Sementara itu hak-hak konsumen sebagaimana dinyatakan oleh Zumrotin (pejuang konsumen Indonesia) adalah sebagai berikut :

1. hak untuk mendapatkan keselamatan dan keamanan;
2. hak untuk memperoleh informasi yang jujur dan benar;
3. hak untuk memilih barang atau jasa yang diperlukan;
4. hak untuk didengar pendapatnya dan hak untuk mendapat ganti rugi;
5. hak untuk mendapatkan lingkungan yang bersih.⁷⁵

Hak-hak konsumen yang diajukan oleh Zumrotin sering disebut dengan istilah "Panca Hak Konsumen".⁷⁶ Selain Zumrotin, Az. Nasution bahwa hak-hak konsumen hendaknya sebagai berikut :

1. hak atas keamanan dan keselamatan;
2. hak atas informasi tentang barang atau jasa konsumen;
3. hak memilih dan perlindungan kepentingan-kepentingan ekonominya;
4. hak untuk mendapatkan pendidikan konsumen;
5. peradilan konsumen yang efektif.⁷⁷

Di Indonesia Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) merumuskan hak-hak konsumen sebagai berikut :

- a. hak keamanan dan keselamatan;
- b. hak mendapatkan informasi yang jelas;

⁷⁵ Zumrotin K. Susilo, *Penyambung Lidah Konsumen* (Jakarta : YLKI dan Puspa Wara, 1996), hlm. 8

⁷⁶ BPHN, *Naskah Akademis Perlindungan Konsumen* (Jakarta : 1981), hlm. 188

⁷⁷ Az. Nasution, *Op. Cit.*, hlm. 188

- c. hak memilih;
- d. hak untuk didengar pendapatnya dan keluhannya;
- e. hak atas lingkungan hidup.⁷⁸

Hak-hak konsumen menurut UU No. 8/1999 Pasal 4 adalah sebagai berikut :

- a. hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- f. hak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- g. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- h. hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

3. Kepentingan Konsumen

Kepentingan konsumen sebenarnya tidak dapat dilepaskan dari berbagai faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen, yaitu hal-hal yang bersifat psikologis, sosiologis, antropologis, ekonomi dan hukum, sehingga kepentingan konsumen dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian,⁷⁹ yaitu :

- a. Kepentingan fisik.

⁷⁸ Rieyke Ustadiyanto, *Op. Cit.*, hlm. 332

⁷⁹ Az. Nasution, *Op. Cit.*, hlm. 78

Kepentingan fisik konsumen berhubungan dengan kesehatan dan keselamatan jiwa konsumen.

b. Kepentingan sosial ekonomi

Kepentingan sosial ekonomi konsumen menghendaki agar setiap konsumen dapat memperoleh hasil optimal dari penggunaan sumber-sumber ekonomi mereka dalam mendapatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Untuk memenuhi kebutuhan ini tentu saja konsumen harus mendapatkan informasi yang benar dan bertanggungjawab. Sehubungan dengan kepentingan sosial ekonomi, memang ada kelompok konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan “sosial”, dikarenakan statusnya di masyarakat. Hal ini seringkali disalahgunakan oleh produsen dan pengusaha untuk mengambil manfaat dari perilaku konsumen seperti, misalnya produsen menjual barang dengan harga potongan 50 %, namun sebenarnya barang tersebut tidak layak jual.

Kompleknya kepentingan masyarakat, terlebih pada saat krisis seperti sekarang ini, konsumen seringkali terpaksa membeli kebutuhan hidup yang sebenarnya harganya tidaklah sesuai dengan produk tersebut, terutama untuk pemenuhan kebutuhan pokok, produsen memanfaatkan kondisi ini dengan menaikkan harganya sampai 300 % dengan alasan harga produksi meningkat, sehingga dalam kondisi seperti ini, hak-hak konsumen seringkali diabaikan.

c. Kepentingan perlindungan hukum.

Perlindungan hukum yang dimaksud adalah bagaimana konsumen memperoleh keadilan (*aces to justice*), seperti yang pernah mengemuka pada Kongres Perlindungan Konsumen sedunia pada Oktober 1997 di Cile, yang merupakan sesuatu yang sangat relevan dengan kondisi mesyarakat Indonesia dewasa ini. Kepentingan perlindungan hukum ini sangat penting untuk diperhatikan, mengingat semakin maraknya pelecehan terhadap konsumen. Gangguan kepentingan hukum konsumen ini adalah sebagai akibat dari praktek niaga yang jelas-jelas tidak sehat, dan konsumen hanya merupakan korban dari persaingan antara produsen yang satu dengan produsen lainnya, ditambah kurang tanggapnya pemerintah dan pengawasan yang lemah terhadap praktek niaga ini, dan adanya kecenderungan pemerintah hanya melindungi produsen yang dianggap sebagai sumber pajak, penyedia lapangan kerja dan membantu perolehan devisa.

Hak konsumen hanya bisa terlindungi bila didukung oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang dibarengi dengan kesadaran masyarakat atas haknya. Tanpa kedua unsur itu, sulit untuk mengukuhkan keberadaan konsumen yang terlepas dari aksi pelecehan oleh produsen dan pengusaha.

Perlindungan konsumen yang tertuang dalam Resolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) No. 39/248 tahun 1985 yang dikenal dengan *Guidelines for Consumer Protection*, bagian II (*General Principles*), angka 3 digariskan mengenai kepentingan konsumen sebagai berikut :

- a. perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya;
- b. promosi dan perlindungan kepentingan sosial ekonomi konsumen ;
- c. tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan kemampuan mereka melakukan pilihan yang tepat sesuai kehendak dan kebutuhan pribadi ;
- d. pendidikan konsumen;
- e. tersedianya uapaya ganti rugi yang efektif;
- f. kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan dan memberikan kesempatan kepada organisasi tersebut untuk menyuarakan pendapatnya dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan mereka.⁸⁰

Resolusi PBB ini mencerminkan adanya perhatian masyarakat internasional di dalam memberikan perlindungan bagi konsumen. Dalam resolusi ini secara tegas dikatan bahwa :⁸¹

Consumer should be protected from such contractual abuses as one sided standart contracts, exclution of essential rights in contracts and undonscionable conditions of credit by sellers.

Resolusi ini secara antisipatif telah berusaha menegaskan bahwa perlindungan bgai konsumen sudah harus dilaksanakan sebelum terjadinya sebuah kontrak. Perjanjian baku atau standar yang biasa digunakan dalam

dunia bisnis seringkali merugikan konsumen atau setidaknya, menempatkan posisi konsumen sebagai pihak yang kalah dan tidak berdaya atas kesewenang-wenangan produsen.

4. Peraturan Perlindungan Konsumen di Indonesia

Diberbagai negara upaya perlindungan konsumen ditindaklanjuti dengan membuat peraturan perundang-undangan yang dapat memberikan jaminan kepastian hukum perlindungan bagi konsumen. Demikian juga di Indonesia, walaupun agak terlambat Indonesia telah memiliki UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Namun undang-undang ini masih memiliki banyak kekurangan, salah satunya adalah tidak diaturnya tentang perlindungan konsumen dalam perdagangan secara elektronik (*E-Commerce*).

Sebelum keluarnya Undang-undang Perlindungan Konsumen, para pengguna barang atau jasa belum mendapatkan perlindungan hukum yang memadai. Hal ini ditegaskan dalam salah satu pertimbangan UU No. 8 Tahun 1999 yang menyebutkan bahwa : ketentuan hukum yang melindungi kepentingan konsumen di Indonesia belum memadai. Disamping itu, masih terlihat hukum yang dinilai mengatur dan melindungi konsumen termuat dalam berbagai peraturan perundang-undangan umum (*general Law*). Kaidah-kaidah hukum yang berkaitan dengan hubungan dan masalah konsumen termuat dalam lingkungan

⁸⁰ UN Congres Resolution, 19 April 1985, hlm. 20

⁸¹ Ibid, hlm. 19

hukum perdata (KUH Perdata, KUHD, dll) maupun hukum publik (hukum pidana, hukum administrasi, hukum internasional, hukum acara perdata, hukum acara pidana, dll).⁸²

Hukum konsumen biasanya dibedakan dengan hukum perlindungan konsumen, karena hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen. Hukum konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen didalam pergaulan hidup.⁸³ Sedangkan hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur dan juga mengandung sifat melindungi kepentingan konsumen.

Hukum konsumen adalah hukum yang bersifat komprehensif mencakup berbagai hal, sedangkan hukum perlindungan konsumen lebih merupakan bagian yang khusus mengatasi perlindungan konsumen.⁸⁴

Prof. Mochtar Kusumaatmadja⁸⁵ memberi batasan hukum konsumen adalah :

Keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan atau jasa konsumen didalam pergaulan hidup.

⁸² Gunawan Widjaja dan Ahmad yani, *Op. Cit.*, hlm. 19

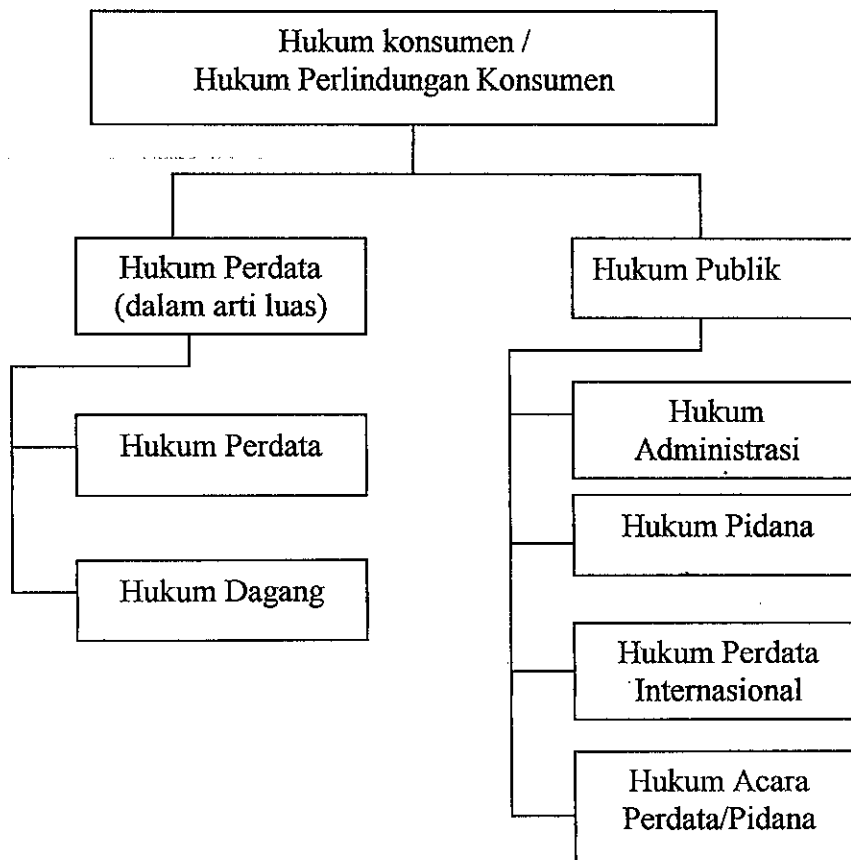
⁸³ Az. Nasution, *Op. Cit.*, hlm. 64

⁸⁴ Ibid, hlm. 65

⁸⁵ Mochtar Kusumaatmadja, **Pengantar Hukum Internasional**, (Bandung : Bina Cipta, 1977), hlm. 3

Oleh karena itu penting bahwa asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah konsumen itu terdapat didalam berbagai bidang hukum, antara lain hukum perdata, pidana, hukum dagang, hukum administrasi dan hukum internasional.

Keberadaan hukum konsumen dan atau hukum perlindungan konsumen dapat dijelaskan dalam bagan sebagai berikut :



Gambar 1 : struktur hukum konsumen dan perlindungan konsumen

Dari struktur hukum konsumen diatas menunjukkan bahwa hukum perlindungan konsumen terdapat dalam aturan-aturan yang tersebar dalam

berbagai peraturan perundang-undangan. Aturan mengenai perlindungan hukum bagi konsumen dapat dilihat dalam berbagai aspek hukum sebagai berikut :

a. Hukum konsumen dalam hukum perdata ⁸⁶

Dengan hukum perdata dimaksudkan hukum perdata dalam arti luas, termasuk hukum perdata, hukum dagang serta kaidah-kaidah keperdataan yang termuat dalam berbagai peraturan perundang-undangan lainnya. Kaidah-kaidah hukum perdata umumnya termuat dalam KUH Perdata.

Pada tahun 1963 Mahkamah Agung “menganggap Kitab Undang-undang Hukum Perdata (BW) tidak sebagai undang-undang tetapi sebagai suatu dokumen yang hanya menggambarkan suatu kelompok hukum tidak tertulis.”⁸⁷ Dan selanjutnya menganggap tidak berlaku beberapa pasal dari KUH Perdata, tetapi untuk selebihnya dalam pengalaman di sepanjang kemerdekaan sampai saat ini, KUH Perdata bahkan tampak seperti lebih dominan berlakunya dibandingkan dengan kaidah-kaidah hukum adat atau kaidah-kaidah hukum tidak tertulis, terutama buku kedua, buku ketiga, dan buku keempat memuat berbagai kaidah hukum berkaitan dengan hubungan-hubungan hukum dan masalah-masalah antara pelaku usaha, penyedia barang dan atau jasa dengan konsumen.

⁸⁶ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar* (Jakarta, Daya Widya, 1999), hlm. 37

⁸⁷ Soetandyo Wignjosoebroto, *Dari Hukum Kolonial ke Hukum Nasional* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995), hlm. 222

b. Hukum konsumen dalam hukum publik

Dengan hukum publik dimaksudkan hukum yang mengatur hubungan antara negara dengan alat-alat perlengkapannya atau hubungan antara negara dengan perorangan. Termasuk hukum publik dan terutama dalam kerangka hukum konsumen dan atau hukum perlindungan konsumen adalah hukum administrasi negara, hukum pidana, hukum acara perdata, atau hukum acara pidana, dan hukum internasional khususnya hukum perdata internasional.

Hukum administrasi negara pada pokoknya mengatur kesmua pengaturan oleh pemerintah untuk menyusun dan mengendalikan organisasinya dan kehidupan masyarakat, oleh karena itu pemerintah menerbitkan surat ijin dengan persyaratan-persyaratan dan pengaturannya. Disamping itu mengatur mengenai masalah pembinaan dan pengawasan mutu barang.

Jadi segala kaidah hukum maupun asas-asas hukum ke semua cabang-cabang hukum publik sepanjang berkaitan dengan hubungan hukum konsumen dan atau masalahnya dengan penyedia barang atau penyelenggara jasa (produsen) dapat pula diberlakukan.

Dari beberapa aspek hukum tersebut diatas, bahwa dengan berlakunya Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999) tetap memberlakukan ketentuan-ketentuan tersebut. UU ini memiliki ketentuan yang menyatakan bahwa : "kesemua undang-

undang yang ada dan berkaitan dengan perlindungan konsumen tetap berlaku, sepanjang tidak bertentangan atau telah diatur khusus oleh undang-undang. “⁸⁸

Latar belakang dari diundangkannya UU No. 8 Tahun 1999 adalah pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi dengan tetap berdasarkan pada tujuan pembangunan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dengan tetap terjaminnya mutu, jumlah dan keamanan barang/jasa serta memberikan perlindungan pada konsumen sesuai dengan harkat dan martabatnya.

Meskipun dengan diundangkannya undang-undang tersebut dikatakan telah tertinggal dari negara-negara lain, namun pada sisi yang lain diharapkan undang-undang perlindungan konsumen ini mempunyai sifat antisipatif, sehingga masalah-masalah yang menyangkut kepentingan konsumen dapat terakomodasi dengan jelas melalui undang-undang ini.

5. Aspek Perlindungan Konsumen dalam Penggunaan *Digital Signature*

Kata “*Signature*” dalam konteks ini sangat menyesatkan. *Signature* yang dimaksudkan dalam konteks ini bukan merupakan *digitised image of hand written signature*. *Signature* disini bukan tanda tangan yang dibubuhkan oleh seseorang dengan tangannya diatas dokumen-dokumen antara lain dokumen-dokumen kertas, seperti yang lazim dilakukan.

⁸⁸ Az. Nasution, *Op. Cit.*, hlm. 30

Digital signature diperoleh dengan terlebih dahulu menciptakan suatu *message digest* atau *hash*, yaitu *mathematical summary* dari dokumen yang akan dikirimkan melalui *cyberspace*.⁸⁹

Pencantuman *digital signature* pada suatu *electronic document* oleh pengirim adalah untuk lebih memberikan kepastian kepada penerima mengenai otentifikasi pengirim dari *electronic document* tersebut. Dengan demikian, penerima dokumen elektronik atau pesan tersebut tidak bimbang mengenai siapa pengirim yang sebenarnya dari suatu dokumen elektronik atau pesan tersebut.⁹⁰

Fungsi *digital signature* sama dengan fungsi sidik jari seseorang. *Digital signature* merupakan alat untuk mengidentifikasi suatu pesan yang dikirimkan.⁹¹ Dengan kata lain, pembubuhan *digital signature* disamping bertujuan untuk memastikan bahwa pesan tersebut bukan dikirimkan oleh orang lain, melainkan memang dikirimkan oleh pengirim yang dimaksud, juga bertujuan untuk dapat dijadikan sebagai alat bukti kuat secara hukum bahwa isi dari pesan yang telah dikirimkan oleh pengirim itu disetujui oleh pengirimnya.

Dalam penggunaan *digital signature* dikenal dua pihak, yaitu : *Certificate Authority* (CA) dan *Subscriber*. Hubungan ini menunjukkan hubungan antara CA sebagai penyelenggara jasa dan subscriber sebagai

⁸⁹ Sutan Remy Sjahdeini, *Hukum Siber Sistem Pengamanan E-Commerce*, Makalah disajikan pada seminar tentang "Peran Penegak hukum dalam Kaitannya dengan Transaksi Perbankan" yang diselenggarakan oleh Bank Mandiri (Jakarta, 2001), hlm. 18

⁹⁰ Ibid, hlm. 19

⁹¹ Grady N. Drew, *Using Set for Secure Electronic Commerce*, (London : Prentice Hall PTR, 1999), hlm. 40

konsumen. Sebagai penyelenggara jasa, CA harus menjamin hak-hak *subscriber* antara lain ;⁹²

a. Privacy

Di beberapa negara maju, data pribadi mendapat perlindungan dalam undang-undang (*Data Protection Act*). Dalam perundang-undangan yang bersangkutan tercantum prinsip perlindungan data (*data protection principles*) yang harus ditaati oleh orang-orang yang menyimpan atau memproses informasi dengan menggunakan komputer yang menyangkut kehidupan orang-orang. Biro-biro komputer yang menyediakan jasa pelayanan bagi mereka yang hendak memproses informasi juga sama, dikontrol dan harus melakukan pendaftaran menurut undang-undang tersebut.

Individu-individu yang datanya disimpan pada komputer, diberi hak untuk akses dan diberi hak untuk memperoleh catatan-catatan pembetulan dan penghapusan informasi yang tidak benar. Adapun prinsip-prinsip perlindungan data pribadi adalah sebagai berikut :

1. Informasi yang dimuat dalam data pribadi harus diperoleh dan data tersebut harus diproses secara sah.
2. Data pribadi harus dipegang hanya untuk satu tujuan atau lebih yang spesifik dan sah.

⁹² Rieke Ustadiyanto, *Op. Cit.*, hlm. 336

3. Data pribadi yang dikuasai untuk satu tujuan dan tujuan-tujuan tidak boleh digunakan atau disebarluaskan dengan melalui suatu cara yang tidak sesuai dengan tujuan atau tujuan-tujuan tersebut.
4. Data pribadi yang dikuasai untuk keperluan suatu tujuan atau tujuan-tujuan harus layak, relevan dan tidak terlalu luas dalam kaitannya dengan tujuan atau tujuan-tujuan tersebut.
5. Data pribadi harus akurat dan jika perlu selalu *up to date*.
6. Data pribadi yang dikuasai untuk suatu tujuan atau tujuan-tujuan tidak boleh dikuasai terlalu lama dari waktu yang diperlukan untuk kepentingan tujuan atau tujuan-tujuan tersebut.
7. Tindakan-tindakan pengamanan yang memadai harus diambil untuk menghadapi akses secara tidak sah, atau perubahan, penyebarluasan atau perusakan data pribadi serta menghadapi kerugian tidak terduga atau data pribadi.
8. Seorang individu akan diberi hak untuk :
 - 8.1. Dalam jangka waktu yang wajar dan tanpa keterlambatan serta tanpa biaya :
 - Diberi penjelasan oleh pihak user data tentang apakah pihaknya menguasai data pribadi dimana individu yang bersangkutan menjadi subyek data; dan
 - Untuk akses pada sesuatu data demikian yang dikuasai oleh pihak user data.

8.2. Jika dipandang perlu, melakukan perbaikan atau penghapusan data.

Prinsip terakhir berkaitan dengan pengamanan dan ancaman terhadap hal pengamanan data pribadi ada dua jenis :

1. pengamanan dari akses tidak sah;
2. berkaitan dengan *copy back up* pusat data yang berisi data pribadi.

Masih terkait dengan masalah jaminan privacy dalam kaitannya dengan kunci privat, adalah harus ada jaminan bahwa CA tidak berusaha mencari pasangan kunci publik *subscriber*. CA mempunyai peluang besar untuk bisa menemukan kunci pasangan dari *subscriber*, karena CA mempunyai komputer yang lebih canggih untuk menemukannya. Selain itu harus ada jaminan bahwa pencipta kartu yang berisikan kunci privat juga tidak akan menyebarluaskan ataupun menggandakannya. Hal ini sangat logis karena pembuat kartu selain mengetahui kunci publik juga mengetahui kunci privatnya karena ia adalah penciptanya. Untuk menjamin hal ini perlu adanya suatu *notary system* yang menjamin hal tersebut.

b. Accuracy

CA juga memiliki kewajiban memberitahukan segala keterangan berkaitan dengan penawaran maupun permintaan yang diajukan. Secara tidak langsung *subscriber* berhak untuk mendapatkan CA yang berlisensi; artinya ketika *subscriber* mengakses ke CA, terdapat praduga

bahwa CA adalah yang sah dan berlisensi dan *subscriber* harus dilindungi dari penyimpangan CA gadungan.

c. Property

Subscriber harus dilindungi hak miliknya dari segala penyimpangan yang mungkin terjadi akibat masuknya *subscriber* ke dalam sistem ini. Artinya, *subscriber* berhak dilindungi dari segala bentuk penyadapan, penggandaan, dan pencurian. Jika hal ini terjadi, maka CA berkewajiban mengganti kerugian yang diderita oleh *subscriber*.

d. Accessibility

Dalam Pasal 4,5,6 dan 7 UU No. 8/1999 bahwa pribadi berhak mendapatkan perlakuan yang sama dalam hal untuk mengakses informasi. Artinya, setiap *subscriber* bisa masuk ke dalam sistem jika memenuhi syarat, dan bisa mempergunakan sistem ini tanpa ada hambatan. Dan *subscriber* juga berhak untuk didengar pendapat dan keluhannya.

Dalam kaitannya dengan penggunaan *digital signature*, CA dalam kedudukan yang lebih kuat harus bisa menjamin hak-hak konsumen, terutama dalam perjanjian antara pihak CA dan *subscriber*. Perjanjian yang diajukan sebaiknya tidak berat sebelah, sehingga *subscriber* tidak mempunyai posisi tawar (*bargaining position*). Untuk menutup resiko dari produk-produk yang cacat, CA dapat mengasuransikan resiko tersebut, hal itu untuk mengurangi beban yang ditanggung oleh CA

apabila suatu saat ada *subscriber* yang menuntut CA karena merasa dirugikan.⁹³

Digital signature ini memiliki kekuatan sebagai alat bukti. Hal ini dapat dilihat dari ketentuan Unadang-Undang No. 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan, menyebutkan :

Pasal 1 (2) : Dokumen perusahaan adalah data, catatan, dan atau keterangan yang dibuat dan atau diterima oleh perusahaan dalam rangka pelaksanaan kegiatannya, baik tertulis diatas kertas atau sarana lain maupun terekam dalam bentuk corak apapun yang dapat dilihat, dibaca dan didengar.

Pasal 12 (4) : Dalam hal dokumen perusahaan yang dialihkan ke dalam mikrofilm atau media lainnya adalah naskah asli yang mempunyai kekuatan pembuktian autentik dan masih mengandung kepentingan hukum tertentu, pimpinan perusahaan wajib menyimpan naskah asli tersebut.

Serta ketentuan dalam PP No. 88 Tahun 1999 tentang Tata Cara Pengalihan Dokumen Perusahaan ke Dalam Mikrofilm atau Media lainnya dan Legalisasi yaitu

Pasal 5 : Pimpinan perusahaan wajib tetap menyimpan naskah dokumen asli dokumen perusahaan yang telah dialihkan ke dalam mikrofilm atau media lainnya, dalam hal dokumen tersebut masih :

- a. mempunyai kekuatan hukum pembuktian otentik;
- b. mengandung kepentingan hukum tertentu.

Ketentuan dalam Pasal 1 (2) diatas, menunjukkan bahwa dokumen perusahaan dapat berbentuk tertulis diatas kertas atau sarana lain maupun terekam dalam bentuk corak apapun yang dapat dilihat, dibaca dan

⁹³ Ibid, hlm. 338

didengar. Dari ketentuan ini dapat dimungkinkan bahwa dokumen perusahaan berbentuk data elektronik, dan data elektronik ini untuk menjaga keabsahannya digunakan *digital signature*. Dengan demikian, *digital signature* memiliki kekuatan sebagai alat bukti.

6. Tinjauan terhadap Upaya Penyelesaian Sengketa Konsumen

Sengketa konsumen dapat diartikan sebagai setiap perselisihan antara konsumen dan penyedia barang dan/atau jasa (pelaku usaha) dalam hubungan hukum satu sama lain mengenai suatu produk tertentu.⁹⁴ Menurut ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang dimaksud dengan konsumen adalah konsumen akhir. Oleh karena itu sengketa konsumen dalam bahasan ini adalah hanya melibatkan antara pelaku usaha dengan pemakai langsung barang dan/atau jasa. Konsumen yang merasa dirugikan akibat menggunakan barang dan/atau jasa dapat menuntut ganti rugi kepada pelaku usaha yang memproduksi barang dan/atau jasa tersebut.

Penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui cara-cara perdamaian atau musyawarah (mediasi) maupun melalui instansi yang berwenang. Penyelesaian sengketa melalui instansi yang berwenang dapat berupa :⁹⁵

- a. mengadukan atau melaporkan perihal gangguan atas kepentingan konsumen melalui instansi pemerintah yang terkait, yang berdasarkan

⁹⁴ Az. Nasution, *Op.Cit.*, hlm. 178

⁹⁵ *Ibid*, hlm. 181

hukum publik mempunyai kewenangan administratif terhadap perusahaan-perusahaan dalam lingkup wewenangnya;

- b. memasukkan gugatan perdata ganti rugi karena ingkar janji atau perbuatan melawan hukum, tergantung dari hubungan hukum konsumen dan pelaku perbuatan yang merugikannya, kepada pengadilan negeri yang berwenang.

Didalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu UU No. 8 Tahun 1999, sengketa konsumen dapat dilakukan melalui :

- a. non litigasi (diluar pengadilan);
- b. litigasi (Pengadilan).

Konsumen yang dirugikan dapat menempuh jalur melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa. Konsumen dapat menggugat pelaku usaha diluar pengadilan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan melalui peradilan yang berada dilingkungan peradilan umum (Pasal 45 ayat 1 UU No. 8 Tahun 1999).

BPSK berwenang menyelesaikan sengketa konsumen melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi (Pasal 52 huruf a UU No. 8 Tahun 1999). BPSK wajib mengeluarkan putusan bersifat final dan mengikat (Pasal 54 ayat 3 jo penjelasan otentiknya) palintg lambat 21 hari kerja sejak gugatan diterima (Pasal 55). Kedudukan BPSK berada di Daerah Tingkat II yang dapat menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha, serta menetapkan ada atau tidaknya kerugian di pihak konsumen.

Apabila para pihak keberatan menerima putusan, maka Pengadilan Negeri adalah badan yang berwenang untuk memeriksanya kembali (Pasal 56 ayat 2). Selanjutnya Kasasi kepada Mahkamah Agung (MA) dapat dilakukan dan MA wajib mengeluarkan putusan dalam waktu paling lama 30 hari sejak menerima permohonan kasasi.

Di dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 46 (1) disebutkan bahwa : gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh :

- a. seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
- b. sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
- c. lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas, bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;
- d. pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

Pada prinsipnya penyelesaian sengketa di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak terulangnya lagi kerugian yang diderita konsumen (lihat Pasal 47). Didalam penjelasan Pasal 47 disebutkan bentuk jaminan yang dimaksud adalah berupa pernyataan tertulis yang menerangkan bahwa tidak akan terulang kembali perbuatan yang merugikan konsumen tersebut.

Penggunaan alternatif penyelesaian sengketa diluar pengadilan pada dasarnya merupakan jawaban atas penggunaan hukum modern, dimana orientasi penyelesaian sengketanya lebih bersifat formil dan tidak menyentuh aspek substansialnya. Dimensi kultural, magis, dan humanis, dalam hukum modern menjadi tidak tersentuh. Max Weber⁹⁶ mengidentifikasikan hukum modern sebagai hukum yang mempunyai ciri-ciri :

- (a) memiliki kualitas normatif yang umum dan kurang lebih abstrak;
- (b) merupakan hasil keputusan-keputusan yang diambil secara sadar;
- (c) diperkuat oleh kekuasaan yang memaksa dari negara dalam bentuk sanksi yang diberikan dengan sengaja yang dikaitkan dengan aturan-aturan hukum yang dapat diberlakukan melalui pengadilan;
- (d) sistematis dan sekuler karena substansinya sama sekali terpisah dari pertimbangan-pertimbangan keagamaan dan etnis, artinya kesahihannya tidak tergantung dari kebenaran moralnya, dan prosedur-prosedurnya telah menjadi upaya-upaya rasional-manusiawi.

Penyelesaian sengketa melalui pengadilan sebagai ciri hukum modern, bagi masyarakat yang sudah terbiasa dengan alam hukum kebiasaannya, dapat dianggap sebagai cara yang rumit dan mahal. Bahkan, anggapan ini juga berlaku bagi golongan masyarakat maju, terutama kelompok masyarakat bisnis, tidak menggunakan sarana pengadilan atau menggunakan hukum yang sudah disepakati. Hasil penelitian dari Stewart Macaulay⁹⁷ tentang "*Non-Contractual Relation ini Business : A*

⁹⁶ A.A.G. Peters dan Koesrini Siswosoebroto, **Hukum dan Perkembangan Sosial**, Buku I (Jakarta : Sinar harapan, 1988), hlm. 369

⁹⁷ Dalam Satjipto Rahardjo, **Hukum dan Masyarakat** (Bandung : Alumni, 1980), hlm.

Preliminary Study”, telah menunjukkan pada kita, bahwa sarana hukum yang sudah disepakati untuk dijadikan sarana penyelesaian sengketa ternyata tidak selalu digunakan. Macaulay mengatakan bahwa, dalam kenyataannya, sengketa-sengketa yang terjadi dalam hubungan bisnis (perdagangan) seringkali diselesaikan tidak dengan menunjuk pada kontrak yang dibuat (disepakati) atau kepada sanksi hukum yang ada. Para pelaku bisnis seringkali menganggap bahwa tidak pernah ada kontrak yang telah dibuat diantara mereka. Apabila terjadi sesuatu, pihak yang merasa dirugikan lebih baik mengangkat telpon dan berbicara secara baik dengan pihak lawan. Mereka berprinsip bahwa kelanjutan hubungan bisnis lebih penting daripada harus menunjuk pengacara untuk menyelesaikan sengketa. Mereka juga tidak berpandangan bahwa kontrak maupun hukum kontrak justru dapat menimbulkan akibat-akibat yang tidak dikehendaki, seperti hubungan bisnis menjadi putus, hilangnya kepercayaan, banyak waktu yang hilang dan biaya besar.

Dari realitas sebagaimana yang ditemukan oleh Macaulay tersebut, menunjukkan bahwa dalam dunia bisnis, pertimbangan bisnis lebih diutamakan daripada pertimbangan hukum. Hal ini berarti, bahwa sarana diluar hukum, dipandang lebih efektif dan efisien dalam penyelesaian sengketa.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimungkinkan di dalam mengajukan gugatan secara kelompok yang dikenal dengan *class action*. Dalam mekanisme ini, beberapa konsumen yang dirugikan oleh

pelaku usaha dapat menuntut ganti rugi tidak hanya untuk dirinya sendiri, akan tetapi untuk kepentingan para konsumen yang mengalami kerugian yang sama.

Dengan lahirnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini secara integratif dan komprehensif pada dasarnya tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya yakni perlindungan konsumen, diharapkan dapat mendorong iklim berusaha yang sehat. Disamping merupakan payung yang mengintegrasikan dan memperkuat penegakan hukum di bidang perlindungan konsumen.

Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen ini dirumuskan dengan mengacu pada filosofi pembangunan nasional bahwa pembangunan nasional termasuk pembangunan hukum yang memberikan perlindungan terhadap konsumen adalah dalam rangka membangun manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah negara Republik Indonesia yaitu dasar negara Pancasila dan konstitusi negara UUD 1945.⁹⁸ Hal ini jelas terlihat didalam tujuan adanya perlindungan konsumen (Pasal 3) adalah :

- (a) meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- (b) mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- (c) meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- (d) menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;

⁹⁸ Penjelasan Umum UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- (e) menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
- (f) meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

BAB III

HASIL-HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL-HASIL PENELITIAN

Setelah dilakukan penelitian terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik terhadap institusi-institusi yang berkaitan dengan permasalahan tersebut, maka diperoleh hasil-hasil penelitian sebagai berikut :

1. Struktur dan Sifat Hubungan Hukum dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (*E-Commerce*)

1.1. Gambaran Umum Perdagangan secara Elektronik (*E-Commerce*)

Semakin pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Telekomunikasi dewasa ini, telah mengakibatkan semakin beragamnya pula aneka jasa-jasa (*features*) fasilitas telekomunikasi yang ada, serta semakin canggihnya produk-produk teknologi informasi yang mampu mengintegrasikan semua media informasi. Ditengah globalisasi komunikasi yang semakin terpadu (*global communication network*) dengan semakin populernya Internet seakan telah membuat dunia semakin menciut (*shrinking the world*) dan semakin memudahkan batas-batas negara berikut kedaulatan dan tatananan masyarakatnya. Ironisnya, dinamika masyarakat Indonesia yang masih baru

tumbuh dan berkembang sebagai masyarakat industri dan masyarakat Informasi, seolah masih tampak prematur untuk mengiringi perkembangan teknologi tersebut.¹

Pola dinamika masyarakat Indonesia seakan masih bergerak tak beraturan ditengah keinginan untuk mereformasi semua bidang kehidupannya ketimbang suatu pemikiran yang handal untuk merumuskan suatu kebijakan ataupun pengaturan yang tepat untuk itu. Meskipun masyarakat telah banyak menggunakan produk-produk teknologi informasi dan jasa telekomunikasi dalam kehidupannya, namun bangsa Indonesia secara garis besar masih meraba-raba dalam mencari suatu kebijakan publik dalam membangun suatu infrastruktur yang handal (*National Information Infrastructure*) dalam menghadapi infrastruktur informasi global (*Global Information Infrastructure*).

Komputer sebagai alat bantu manusia dengan didukung perkembangan teknologi informasi telah membantu akses ke dalam jaringan jaringan publik (*public network*) dalam melakukan pemindahan data dan informasi. Dengan kemampuan komputer dan akses yang semakin berkembang maka transaksi perniagaan pun dilakukan di dalam jaringan komunikasi tersebut. Jaringan publik mempunyai keunggulan dibandingkan dengan jaringan privat dengan adanya efisiensi biaya dan waktu. Sesuai dengan

¹ Arianto Mukti Wibowo, **Kerangka Hukum Digital Signature**, dalam www.geocities.com/amwibowo/resourc/hukum, hlm. 3

sifat jaringan publik yang mudah untuk diakses oleh setiap orang menjadikan hal ini sebagai kelemahan bagi jaringan itu.

Electronic Commerce (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*). Sementara *electronic business* juga merupakan lingkup kecil dari konsep *new digital economy*. Oleh para ahli dan pelaku bisnis dicoba dirumuskan definisinya dari terminologi *E-Commerce* (Perniagaan Elektronik). Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala macam bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) yang dilakukan dengan menggunakan sistem informasi dan media komunikasi elektronik, khususnya internet.² Jelas, selain dari yang telah disebutkan di atas, bahwa kegiatan perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis. Jadi "*e-commerce is a part of e-business*".³

Penggunaan internet dipilih oleh kebanyakan orang sekarang ini karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet :

² Sebagaimana didefinisikan dalam Pendahuluan Rancangan Undang-Undang Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik (RUU-IETE) yang diterbitkan Lembaga Kajian Hukum Teknologi Fakultas Hukum Universitas Indonesia, **Pokok-Pokok Pikiran Rancangan Undang-Undang Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik (RUU-IETE)**, yang dimuat dalam **Jurnal Hukum dan Teknologi**, No. 1 Vol. I tahun 2000, hlm. 64

³ Riyeko Ustadiyanto, **Framework E-Commerce**, Andi, Yogyakarta, Cet. I., 2001, hlm. 34

1. Internet sebagai jaringan publik yang sangat besar (*huge/widespread network*), layaknya yang dimiliki suatu jaringan publik elektronik, yaitu murah, cepat dan kemudahan akses.
2. Menggunakan elektronik data sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun *digital*.⁴

1.2. Struktur Hubungan Hukum dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (*E-Commerce*)

Dalam transaksi perdagangan secara elektronik terbentuk suatu struktur hubungan hukum yang tidak sama dengan struktur hubungan hukum dalam perdagangan konvensional. dalam perdagangan konvensional struktur hubungan hukum hanya terjadi antara pihak penjual dan pihak pembeli, serta transaksinya dilakukan dengan jalan bertemu muka (*face to face interaction*). Sedangkan dalam perdagangan secara elektronik struktur hubungan hukum ini terdiri dari beberapa pihak yakni penjual, pembeli, bank dan perusahaan pengiriman, serta media yang digunakan untuk bertransaksi.

⁴ Arianto Mukti Wibowo, Op. Cit., hlm. 5

Struktur hubungan hukum merupakan pola hubungan hukum yang terbentuk dalam transaksi perdagangan secara elektronik.

Dalam transaksi perdagangan secara elektronik, terdapat beberapa model yang digunakan. Dapat diilustrasikan beberapa model yang digunakan dalam transaksi tersebut sebagai berikut :

1.2.1. Struktur hubungan hukum dalam transaksi perdagangan secara *on line*

Struktur hubungan hukum dalam transaksi perdagangan secara *on line*, terdiri dari beberapa pihak yakni : Penjual (*merchant*), pembeli (konsumen/*customer*), bank, media tempat bertransaksi dan pihak pengiriman barang. Dalam transaksi model ini semua kegiatan perdagangan sampai dari penawaran sampai dengan konfirmasi pengiriman barang dilakukan dalam media mayantara.

Dalam transaksi perdagangan secara *on line* digunakan beberapa sistem yaitu :

1.2.1.1 hubungan hukum dalam sistem *order form*

Transaksi perdagangan dengan *order form* merupakan salah satu cara belanja yang sering digunakan dalam bisnis *E-Commerce*. Dengan cara ini

Merchant (penjual) menyediakan daftar atau katalog barang (*product table*) yang dijual yang disertai dengan deskripsi produk yang dijual. Saat tahap *order* dilaksanakan, biasanya produk yang dijual tidak divisualisasikan dalam bentuk gambar, akan tetapi dalam bentuk deskripsi produk. Dalam sebuah halaman *order form*, sesi penawaran produk terbagi dalam empat bagian, yaitu :

- (1) Bagian pertama berisi *check box* yang dibuat untuk memberi kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dengan meng-klik kotak tersebut sehingga bertanda *check*.
- (2) Bagian kedua berisi penjelasan produk yang ditawarkan.
- (3) Bagian ketiga berisi kuantitas barang yang dipesan.
- (4) Bagian paling kanan berisi harga untuk tiap-tiap produk

Selain *table* produk ditawarkan juga jenis pembayaran.

Jenis-jenis pembayaran yang ditawarkan, yaitu :

- (1) Lewat telepon.

- (2) Dengan *credit card*
- (3) Mencetak formulir yang sudah disediakan tersebut setelah halaman pendaftaran pada *web* sukses dibentuk, dan mengirimkan salinannya kepada *merchant* dan kemudian dibayarkan melalui cek.

Pada saat pengisian *form*, konsumen juga diminta untuk mengisi formulir yang berisi informasi kontak untuk konsumen (*Contact Information Table*), untuk memasukkan daftar identitas pribadi konsumen, yang biasanya diisi data pribadi konsumen secara lengkap, serta informasi mengenai tipe pembayaran yang digunakan. Bila menggunakan dengan *credit card*, maka *form* akan diisi dengan mengisi jenis atau tipe *credit card*, nomor *credit card*, tanggal kedaluwarsa (*expire date*), serta informasi nama pemegang kartu (*cardholder name*).

Setelah pengisian *order form* dilakukan, selanjutnya disediakan tombol untuk konfirmasi *order*, yaitu tombol *submid* dan tombol *reset*. Jika konsumen mengklik *reset*, proses akan me-*reset* semua pilihan dan informasi yang telah dimasukkan oleh konsumen

dan dapat diulangi dari awal. Jika konsumen menekan tombol *submit*, maka proses akan dilanjutkan ke tahap pengesahan dan pengecekan *order*. Pada bagian ini biasanya dipasang sistem keamanan, misalnya SSL (*Secure Server Protocol*) untuk melindungi konsumen dan *merchant* dari tindakan penipuan oleh pihak ketiga.

Jika ternyata informasi yang dikirimkan oleh konsumen telah memenuhi persyaratan atau dinyatakan valid, maka penjual (*merchant*) akan mengirimkan berita konfirmasi kepada konsumen dalam bentuk *e-mail*, dan biasanya meminta *copy* identitas dan informasi *credit card* untuk dikirimkan melalui *fax*.⁵

Kelemahan dengan cara *order* ini biasanya terletak pada visualisasi produk yang ditawarkan, karena tidak disediakan fasilitas visualisasi produk. Sehingga cara ini biasanya hanya untuk menjual produk atau jasa dalam bentuk-bentuk yang tidak membutuhkan gambar simulasi produk. Misalnya

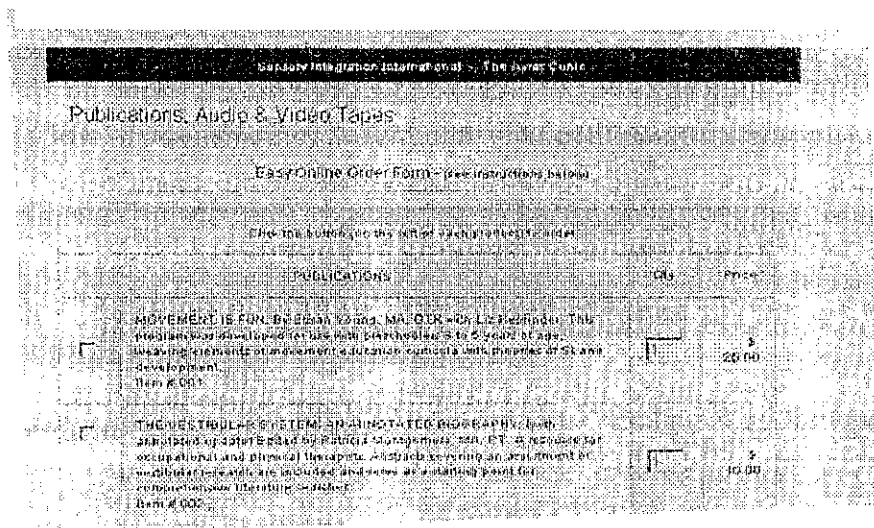
⁵ Sumber dari beberapa situs-situs belanja yang merupakan salah satu bentuk dari Elektronik Commerce (*E-Commerce*) yang bersifat *Business to Consumer* (B2C) di internet antara lain www.amazon.com, www.tokolgo.com, dsb.

tentang ilmu pengetahuan, buku, surat kabar, kaset tape recorder yang berisi ilmu pengetahuan.

Transaksi dengan menggunakan sistem *order form* merupakan salah satu pilihan yang dapat digunakan untuk berbelanja secara *online*. Salah satunya adalah *online order form* yang dibuat dan digunakan oleh *Sensory Integration International/ The Ayres Clinic*, yang didahului dengan penawaran produk secara deskriptif yang kemudian baru dilanjutkan dengan pengisian *order form*. Langkah pelaksanaannya adalah sebagai berikut :

- (1) klik kotak cek pada posisi paling kiri yang menunjukkan pilihan konsumen, berdasarkan gambaran produk pada bagian *publication*. Juga isikan bagian QTY yang menunjukkan seberapa banyak item tersebut dibeli.
- (2) Kemudian isi bagian *contac information* yang disediakan pada bagian yang berjudul *Contac Information Table*. Pada bagian ini konsumen diminta untuk memasukkan semua informasi yang diperlukan oleh penjual (*merchant*) untuk dapat mengesahkan permintaan anda. Informasi-

informasi yang harus dimasukkan dalam *Contact Information Table* adalah : *Name, Organizations, E-mail, Street, City, Zip, Phone*. Setelah tahap ini selesai, maka dilanjutkan dengan menentukan jenis metode pembayaran yang akan digunakan.



Gambar 2 : Memilih barang yang ditawarkan

(3) Dalam hal ini pihak toko menawarkan beberapa solusi metode pembayaran yang digunakan, dengan menggunakan tiga alternatif pilihan :

- Dengan menghubungi *merchant* tersebut melalui fasilitas telepon dengan nomor akses :1-(310)-320-2335
- Dengan menggunakan *credit card*.

- Jika digunakan metode pembayaran dengan *credit card*, yang harus dimasukkan adalah *Card type, card number, Expiration, cardholder name*. Jika pembayarannya menggunakan metode pembayaran *check*, maka konsumen diminta untuk mengirimkan *print out* dari *check customer*. Untuk memberikan jaminan atas informasi *check* yang dikirimkan, maka *merchant* telah memasang sebuah *secure web server*.
- Kirimkan *print out* dari hasil submisi *online order Form* pada *web page* tersebut dengan alamat *merchant*.

Sensory Integration International / The Ayres Clinic
Attn: Publications Dept.
1614 Cabrillo Avenue
Torrance, CA 90501-2817
USA

Gambar 3 : Contoh kontak *person* pada sebuah perusahaan yang membuka toko *on line* di internet

Contact Information Table

Name:

Organization:

Email:

Street:

City: State:

ZIP:

Phone:

Credit card information or leave blank if paying by check, etc.

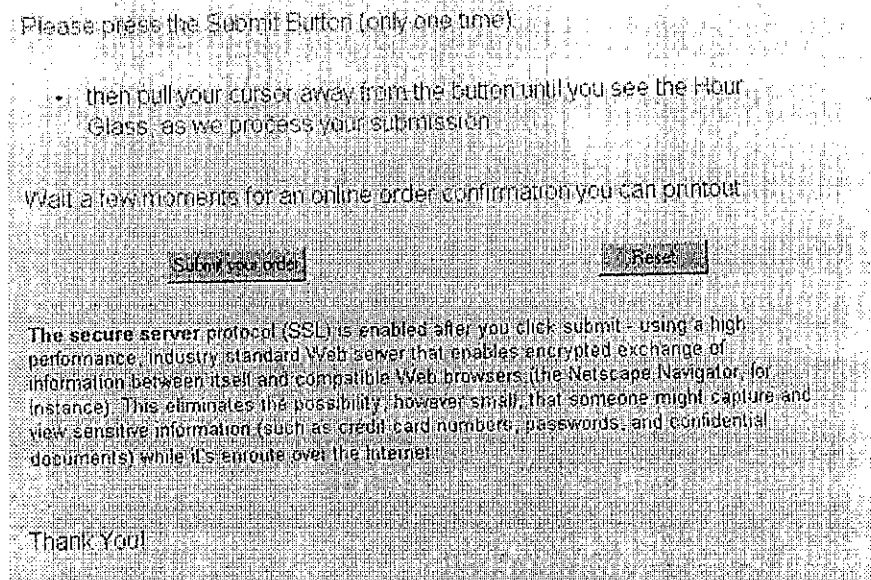
Card type:

Card number: eg: 1234-5678-9012-3456

Expiration: eg: 09/02

Cardholder name:

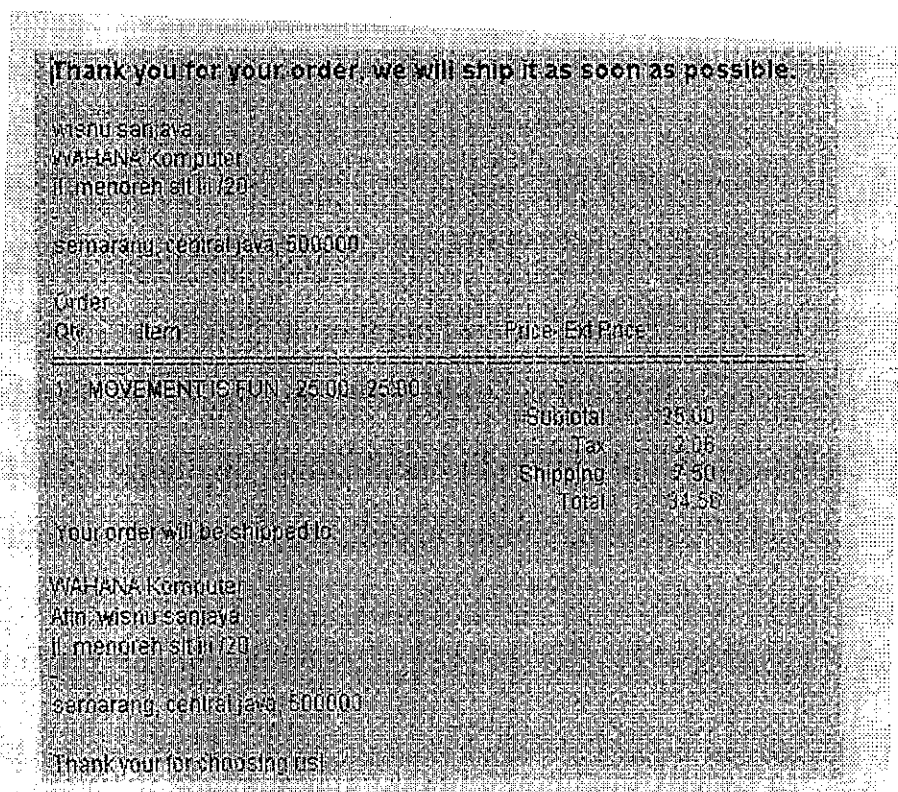
Gambar 4 : *On line Order Form* untuk pengisian *Contact Information Table*



Gambar 5 : Konfirmasi yang meminta pembeli untuk memasukkan *order* ke sistem

- (4) Ketika anda klik “ *submit your order* “ (sekali saja), halaman berikutnya akan menampilkan hasil dari semua transaksi yang telah dilakukan oleh konsumen dengan menyertakan harganya.
- (5) Jika transaksi tersebut telah selesai dilaksanakan, maka pihak *merchant* akan mengirimkan sebuah *e-mail* otomatis yang berisi konfirmasi dari semua data transaksi yang telah dilakukan oleh konsumen melalui *e-mail address* yang telah

dimasukkan oleh konsumen ke dalam bagian *contac information table*.⁶



Gambar 6 : Isi *E-Mail* sebagai hasil konfirmasi atas transaksi yang telah dibuat

1.2.1.2. hubungan hukum dalam sistem *Shopping Cart*

Shopping cart merupakan sebuah *software* di sebuah *situs web* yang mengijinkan seorang konsumen untuk melihat toko yang dibuka oleh

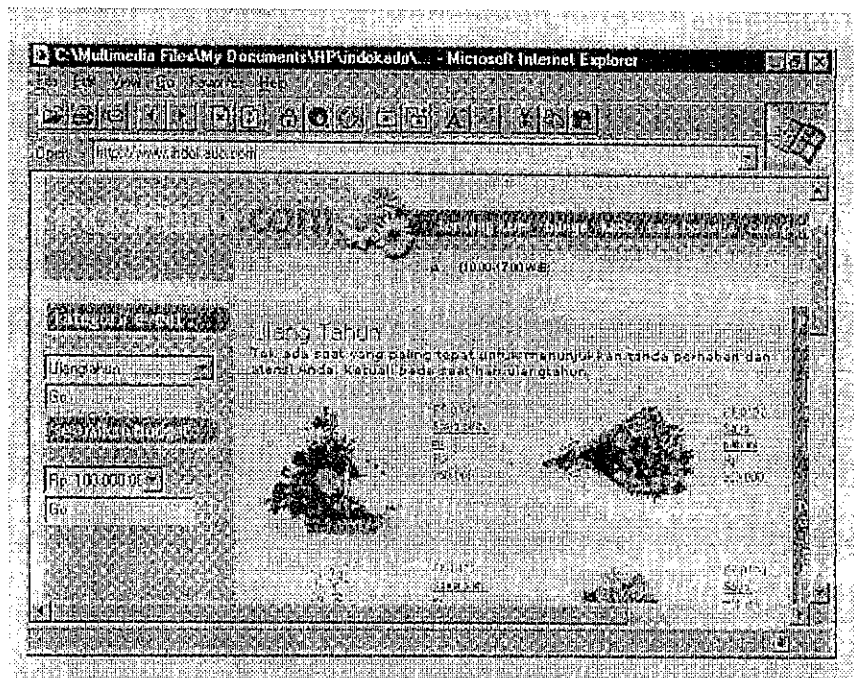
⁶ Ibid.

merchant. Dan kemudian konsumen tersebut memilih item-item untuk “diletakkan di kereta dorong” yang kemudian membelinya saat melakukan “*check out*”. *Software* ini akan melakukan penjumlahan terhadap aplikasi pajak penjualan, biaya transportasi pengapalan barang (jika ada) dan jumlah total barang yang dibeli. Misalkan seorang konsumen membeli sejumlah 5 buah masing-masing seharga \$4,95, maka *software* kereta dorong akan menampilkan total pembayaran sejumlah \$24.75 plus pajak dan biaya pengapalan.

Contoh aplikasi ini, sebuah *software* kereta dorong bernama *First Star Deluxe* hadir dengan sebuah *script Boutique (single-page) Shopping Cart*, yang tersedia dalam bentuk yang belum dikonfigurasi (*pre-configured*) dan maupun dalam bentuk yang telah siap digunakan (*ready to-run*). Paket ini hadir bersama *Smart Shopping Cart*.

Sebagaimana yang dilakukan oleh sebuah toko bunga *on line Indo kadoCom* (<http://indokado.com>). Situs ini menggunakan teknologi *shopping cart*

untuk menarik pelanggannya agar membeli produk-produk yang ditawarkannya.



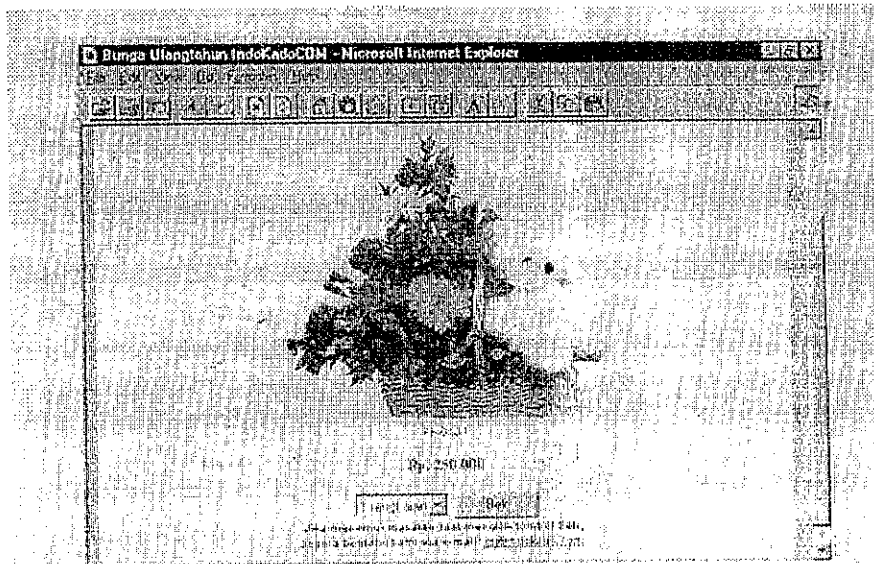
Gambar 7 : Situs belanja *On line* Indokado.com

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, IndoKado.com menawarkan 3 cara belanja yang nyaman, cepat dan praktis serta memberikan tuntunan selangkah demi selangkah sehingga bagi konsumen yang belum pernah berbelanja dengan sistem ini, konsumen dapat dengan mudah menjelajahnya untuk melihat dan memilih serta membeli barang yang ditawarkan.

Sebagai toko *on line*, Indokado menawarkan produknya dalam dua kategori, yaitu Bunga dan kado, yang menyajikannya dalam katalog. Dengan katalog yang ditampilkan, pembeli dapat dengan leluasa memilih produk bunga atau kado yang diinginkan.

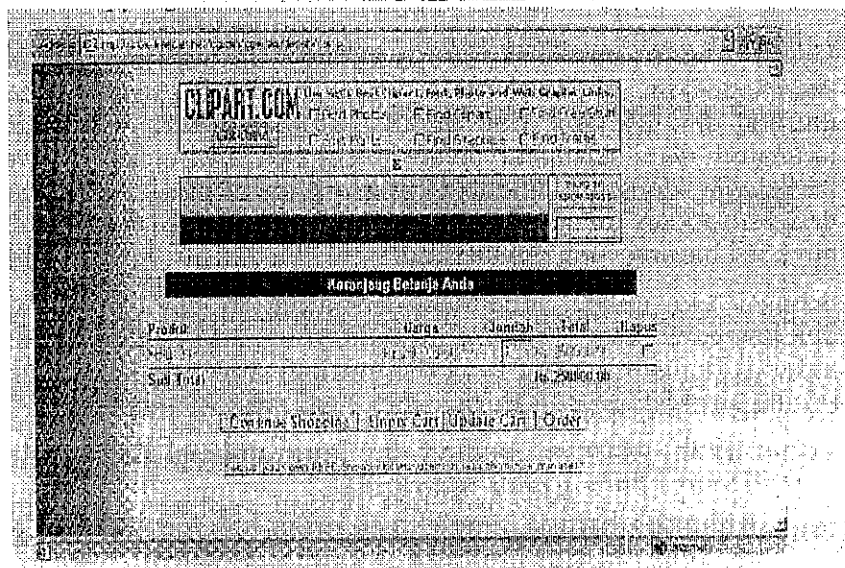
Berikut dapat dijelaskan langkah-langkah berbelanja dengan *shopping Cart* pada Indokado :

- (1) Jika berniat memilihnya, maka klik tombol saya pilih ini/beli.



Gambar 8 : Barang yang di-zoom siap untuk dibeli

(2) Anda akan langsung melihat isi *shopping cart* anda.



Gambar 9 : *Shopping Cart* yang berisi barang yang diorder

- (3) Jika masih ingin melanjutkan belanja, maka klik *continue Shopping*.
- (4) Sebaliknya, jika merasa salah pilih, klik tombol *empty shopping cart*. Dan lanjutkan lagi pilihan yang akan dibeli. Jika sudah merasa cukup berbelanja klik tombol *order*.
- (5) Kemudian konsumen harus memasukkan informasi tentang data anda beserta alamat tujuan.

The image shows a screenshot of a web browser window titled "Indokado.com - Microsoft Internet Explorer". The browser's address bar shows "http://www.indokado.com/". The page content is a payment form with the following fields and values:

| Field Label | Value |
|-------------------|-------------------------|
| Nama Lengkap | Wahid Setiawan |
| Alamat | Wahid Setiawan |
| No. HP | 0812 312718 |
| Email | indokado@gmail.com |
| Metode Pembayaran | Transfer via Bank / ATM |

Gambar 10 : Form yang harus diisi dengan informasi data *customer*

- (6) Selanjutnya isi formulir yang tersedia secara jelas dengan nama dan alamat anda serta nama, alamat dan nomer telepon si penerima.
- (7) Sebagai konfirmasi atas niat konsumen untuk membeli produk yang telah dipesan, maka sebaiknya sesegera mungkin konsumen mentransfer uang yang harus dibayarkan ke jenis

metode pembayaran yang tertera pada situs tersebut.

- (8) Selanjutnya konsumen diminta untuk konfirmasi melalui telepon atau *e-mail* (24 jam) setelah order yang dipesan diterima .⁷

1.2.2. Struktur hubungan hukum dalam transaksi perdagangan melalui *e-mail* dan telepon

Struktur hubungan hukum dalam transaksi perdagangan melalui *e-mail* dan telepon hampir sama dengan struktur hubungan hukum yang terbentuk dalam transaksi perdagangan secara *on-line*, yaitu terdiri dari para pihak penjual, pembeli, bank, dan media yang digunakan untuk transaksi. Pada hubungan hukum dalam transaksi perdagangan melalui *e-mail* sejak dari tahapan penawaran sampai dengan konfirmasi penerimaan barang yang dipesan dilakukan dengan menggunakan fasilitas *e-mail* antara penjual dan pembeli. Model transaksi ini biasa digunakan oleh konsumen yang telah mengetahui bentuk dan jenis barang yang hendak dibeli.

Transaksi perdagangan dengan menggunakan *e-mail* dapat dilakukan dengan cara yang mudah. Syarat utama,

⁷ Sumber dari www.indokado.com, sebagai salah satu situs web yang merupakan toko on line di internet yang menggunakan cara *shopping cart*.

konsumen harus sudah mempunyai *e-mail address*. Selanjutnya sebelum konsumen melakukan transaksi, sebelumnya konsumen sudah mengetahui alamat toko *on line* yang dituju, juga jumlah dan jenis barang yang akan dibeli.

Langkah selanjutnya konsumen tinggal menuliskan nama produk dan jumlah produk, alamat pengiriman, metode pembayaran yang digunakan dengan memasukkan informasi *credit card* (jika digunakan). konsumen selanjutnya akan menerima konfirmasi dari *merchant* mengenai *order* barang yang dipesan.

Selanjutnya konsumen diminta untuk mengirimkan salinan dari informasi *credit card* atau media pembayaran lain. Serta *passport*, sebagai validasi atas transaksi yang telah dilakukan. Jika semuanya terpenuhi, masih diperlukan pihak ketiga, dalam hal ini *acquirer* yang berhak mengeluarkan kartu untuk *customer*. Jika dinyatakan sah, konsumen akan menerima konfirmasi pengesahan. Dan dalam beberapa hari barang yang *di-order* akan dikirimkan ke alamat tujuan.

Sistem belanja lewat telepon mudah dilakukan, setelah konsumen mengetahui produk yang hendak *di-order*, maka konsumen diminta untuk meng-*order* barang yang diinginkan via telepon yang terpampang dan diiklankan di *Web Site*. Dan

uang ditransfer langsung ke rekening bank *merchant*. Dalam beberapa hari barang siap diterima oleh konsumen. Jika barang telah diterima, maka biasanya konsumen diminta untuk menghubungi kembali *merchant* untuk memberitahukan bahwa barang yang di-*order* telah diterima.⁸

1.3. Sifat Hubungan Hukum dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (*E-Commerce*)

Hubungan hukum dalam transaksi perdagangan secara elektronik bersifat khusus. Hal ini dikarenakan dalam *e-commerce*, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan/perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. Koneksi ke dalam jaringan internet sebagai jaringan publik merupakan koneksi yang tidak aman. Hal ini menimbulkan konsekuensi bahwa *e-commerce* yang dilakukan dengan koneksi ke internet adalah merupakan bentuk transaksi beresiko tinggi yang dilakukan di media yang tidak aman.⁹

Kelemahan yang dimiliki oleh internet sebagai jaringan publik yang tidak aman ini telah dapat diminimalisasi dengan adanya

⁸ Sumber dari www.indokado.com, dan beberapa situs lain yang menyediakan layanan jual beli dengan e-mail.

⁹ Etty S. Suhardo, *Transaksi E-Commerce yang Beresiko*, Surat Kabar Harian Suara Merdeka tanggal 29 September 2000, hlm. 5

penerapan teknologi penyandian informasi (*Cryptography*). *Electronic data transmission* dalam *e-commerce* disekuritisasi dengan melakukan proses enkripsi (dengan rumus algoritma) sehingga menjadi *cipher/locked* data yang hanya bisa dibaca/dibuka dengan melakukan proses reversal yaitu proses dekripsi sebelumnya telah banyak diterapkan dengan adanya sistem sekuriti seperti SSL, Firewall, dsb.

Perlu diperhatikan bahwa, kelemahan hakiki dari *open network* yang telah dikemukakan tersebut semestinya dapat diantisipasi atau diminimalisasi dengan adanya sistem pengamanan jaringan yang juga menggunakan kriptografi terhadap data dengan menggunakan sistem pengamanan dengan *Digital Signature*.

Digital Signature adalah suatu sistem pengamanan yang menggunakan *public key cryptography system*, atau secara umum pengertiannya adalah :

*A data value generated by public key algorithm based on the contents of a lock data and a private key, yielding so individualized crypto checksum.*¹⁰

Tujuan dari suatu tandatangan dalam suatu dokumen adalah untuk memastikan otentisitas dari dokumen tersebut. Sehingga

¹⁰ Arianto Mukti Wibowo, *Tanda Tangan Digital dan Sertifikat Digital*, www.geocities.com/amwibowo/resources/hukum, 1998., hlm. 13

akhirnya diperoleh suatu alat bukti yang kuat apabila terdapat suatu sengketa karena jelas siapa subyek hukum yang menandatangani.

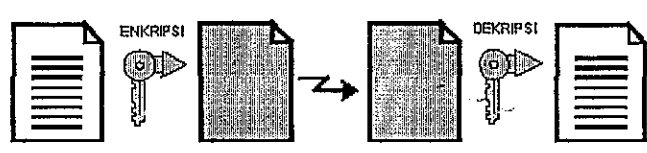
Dalam lingkup sistem elektronik, suatu *digital signature* sebenarnya adalah bukan suatu tanda tangan seperti yang kita kenal selama ini, ia menggunakan cara yang berbeda untuk menandai suatu dokumen sehingga dokumen atau data sehingga ia tidak hanya mengidentifikasi dari pengirim, namun ia juga memastikan keutuhan dari dokumen tersebut tidak berubah selama proses transmisi. Sehingga suatu tanda tangan elektronik sebenarnya didasarkan dari isi dari pesan itu sendiri dan status subyek yang disertakannya.¹¹

Berdasarkan sejarahnya, penggunaan *digital signature* berawal dari penggunaan teknik kriptografi yang digunakan untuk mengamankan informasi yang hendak ditransmisikan/disampaikan kepada orang yang lain yang sudah digunakan sejak ratusan tahun yang lalu. Dalam suatu kriptografi suatu pesan dienkripsi (*encrypt*) dengan menggunakan suatu kunci (*key*). Hasil dari enkripsi ini adalah berupa *chipertext* tersebut kemudian ditransmisikan/diserahkan kepada tujuan yang dikehendaknya. *Chipertext* tersebut kemudian dibuka/didekripsi (*decrypt*) dengan suatu kunci untuk mendapatkan informasi yang telah enkripsi tersebut. Terdapat dua macam cara dalam melakukan enkripsi yaitu

¹¹ Lembaga Kajian Hukum Teknologi Fakultas hukum Universitas Indonesia, Op.Cit., hlm. 74-75

dengan menggunakan kriptografi simetris (*symetric cryptology/secret key cryptology*) dan kriptografi simetris (*asymetric cryptology*) yang kemudian lebih dikenal sebagai *public key cryptology*.¹²

Secret key cryptology atau yang dikenal sebagai kriptografi simetris, menggunakan kunci yang sama dalam melakukan enkripsi dan dekripsi terhadap suatu pesan (*message*), disini pengirim dan penerima menggunakan kunci yang sama sehingga mereka harus menjaga kerahasiaan (*secret*) terhadap kunci tersebut. Salah satu algoritma yang terkenal dalam kriptografi simetris ini adalah *Data Encryption standard (DES)*.

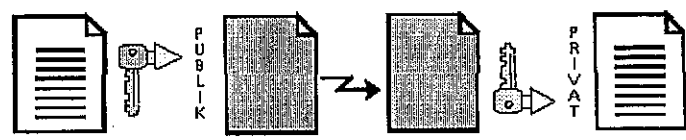


Gambar 11 : kriptografi simetris

Public key cryptology, atau dikenal juga sebagai kriptografi simetris, menggunakan dua kunci (*key*) : satu kunci digunakan untuk melakukan enkripsi terhadap suatu pesan (*messages*) dan kunci yang lain digunakan untuk melakukan dekripsi terhadap pesan tersebut. Kedua kunci tersebut mempunyai hubungan secara matematis sehingga suatu pesan yang dienkripsi dengan suatu

¹² Rieyke Ustadiyanto, Op.cit., hlm. 94

kunci hanya dapat didekripsi dengan kunci pasangannya. Seorang pengguna mempunyai dua buah kunci, yaitu sebuah kunci privat (*privat key*) dan juga sebuah kunci publik (*public key*). Pengguna (*user*) tersebut kemudian mendistribusikan/menyebarluaskan kunci publik miliknya. Karena terdapat hubungan antara kedua kunci tersebut, pengguna dan seseorang yang menerima kunci publik akan merasa yakin bahwa suatu data yang diterimanya dan telah berhasil didekripsi hanya dapat berasal dari pengguna yang mempunyai kunci privat. Kepastian /keyakinan- ini hanya ada selama kunci privat ini tidak diketahui oleh orang lain. Kedua kunci ini berasal atau diciptakan sendiri oleh penggunanya. Salah satu algoritma yang terbaik yang dikenal selama ini adalah RSA (dinamakan sesuai dengan nama penciptanya Rivest, Shamir, Adleman).¹³



Gambar 12 : kriptografi dengan menggunakan kunci publik

Pada saat dua orang hendak saling berkomunikasi atau saling bertukar data/pesan secara aman, mereka kemudian saling mengirimkan salah satu kunci yang dipunyainya, yaitu kunci publiknya. Sedangkan mereka menyimpan kunci privat sebagai

¹³ Arianto Mukti Wibowo, dkk, *Kerangka Hukum Digital Signature dalam E-Commerce*, www.geocities.com/amwibowo/resources/hukum, 1998, hal. 54-59

pasangan dari kunci publik yang didistribusikannya. Karena data/pesan ini hanya dapat dienkripsi dan dekripsi dengan menggunakan kunci pasangannya maka data ini dapat dapat ditransmisikan dengan aman melalui jaringan yang relatif tidak aman (melalui internet). Contoh dari penggunaan kriptografi ini adalah jika Bob hendak mentransmisikan suatu data/pesan rahasia kepada Alice maka ia akan melakukan enkripsi data tersebut dengan menggunakan kunci publik Alice. Selama Alice yakin bahwa tidak ada seorang pun yang mengetahui kunci pribatnya, maka mereka dapat merasa yakin bahwa yang dapat membaca pesan tersebut hanyalah Alice.

Dalam *digital signature* suatu data/pesan akan dienkripsi dengan menggunakan kunci simetris yang diciptakan secara acak (*randomly generated symmetric key*). Kunci ini kemudian akan dienkripsi dengan menggunakan kunci publik dari calon penerima pesan. Hasil dari enkripsi ini kemudian dikenal/disebut sebagai "*digital envelope*" yang kemudian akan dikirimkan bersama pesan/data yang telah dienkripsi. Setelah menerima *digital envelope* penerima kemudian akan membuka/mendekripsi dengan menggunakan kunci pribatnya. Hasil yang ia dapatkan dari dekripsi tersebut adalah sebuah kunci simetris yang dapat digunakannya untuk membuka data/pesan tersebut.

Kombinasi antara *digital signature* dengan *message digest* menyebabkan seorang pengguna dapat "menandatangani secara digital" (*digitally sign*) suatu data/pesan. Maksud dari menandatangani secara digital adalah memberikan suatu ciri khas terhadap suatu pesan. *Message digest* adalah suatu besaran (*value*) yang berasal dari suatu data/pesan yang memiliki sifat yang unik yang menandai bahwa pesan tersebut mempunyai suatu besaran tertentu. *Message digest* diciptakan dengan melakukan enkripsi terhadap suatu data dengan menggunakan kriptografi satu arah (*one way cryptography*), yaitu suatu teknik kriptografi yang terhadapnya tidak dapat dilakukan proses pembalikan (*reversed*). Pada saat *message digests* dienkripsi dengan menggunakan kunci privat dari pengirim dan "ditambahkan" kepada data/pesan yang asli maka hasil yang didapat adalah *digital signature* dari pesan tersebut.

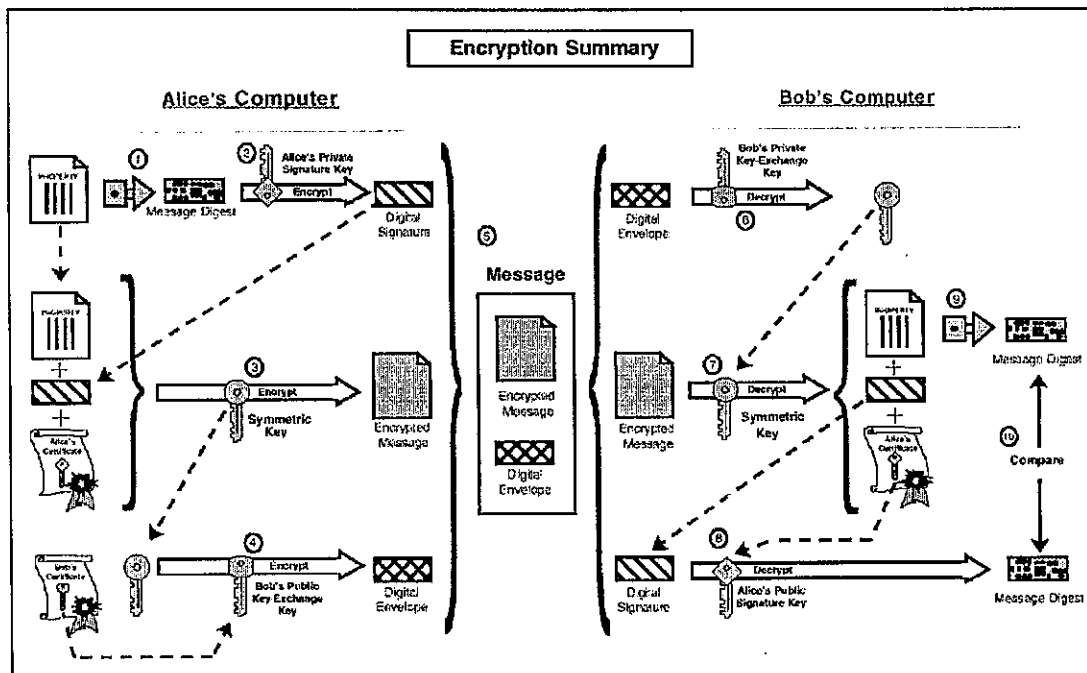
Penerima dari *digital signature* akan dapat mempercayai bahwa data/pesan benar berasal pengirim. Dan karena apabila terdapat perubahan suatu data/pesan menyebabkan akan merubah *message digests* dengan suatu cara yang tidak dapat diprediksi (*in unpredictable way*) maka penerima akan merasa yakin bahwa data/pesan tersebut tidak pernah diubah setelah *message digest* diciptakan.

Sebelum kedua belah pihak (pengirim/penerima) hendak melakukan komunikasi diantaranya dengan menggunakan kriptografi kunci publik, masing-masing pihak harus merasa yakin akan keberadaan mereka. Mereka kemudian akan melakukan otentifikasi terhadap keberadaan masing-masing pihak. Agar mereka dapat melakukan otentifikasi terhadap keberadaan mereka masing-masing maka mereka menunjuk pihak ketiga yang akan memberikan otentifikasi terhadap kunci publik mereka. Pihak ketiga ini kita kenal sebagai *Certification Authority*. *Certification authority* ini kemudian akan memberikan suatu sertifikat (*certificate*) yang berisi identitas dari pengguna (misalnya Alice), sertifikat ini ditandatangani secara digital oleh *Certification authority* tersebut. Isi dari sertifikat tersebut selain identitas ia juga berisi kunci publik dari pemiliknya.¹⁴

Contoh dari penggunaan *digital signature* adalah sebagai berikut, Alice akan membuat *message digest* dari data/pesan yang hendak ia kirimkan. Kemudian *messages digest* tersebut dienkripsi dengan menggunakan kunci privat yang ia punyai, hasil yang didapat adalah *digital signature* dari data tersebut. Ia kemudian mentransmisikan data dan *digital signature* itu kepada Bob. Bob pada saat menerima pesan itu akan melihat *messages digest* dari pesan dan kemudian ia akan membandingkan hasilnya dengan hasil dari *digital signature*. Apabila hasil yang didapat dari keduanya

¹⁴ Riyeke Ustadiyanto, Op.Cit., hlm. 142

dalah sama maka Bob akan merasa yakin bahwa pesan yang telah ditandatangani oleh Alice dengan menggunakan kunci privatnya adalah tidak pernah berubah sejak dibuat. Selanjutnya, diagram dibawah ini akan menunjukkan bagaimana suatu proses enkripsi berjalan apabila Alice ingin menandatangani suatu pesan dan mengirimkannya kepada Bob.



Gambar 13 : encryption summary

Gambar 13 menunjukkan proses kriptografi yang terjadi dalam *digital signature*, langkah-langkah dalam melakukan enkripsi ini adalah sebagai berikut ¹⁵:

¹⁵ Arianto Mukti Wibowo, dkk, Op.cit., hlm. 60-62

Tabel 3 : Langkah-langkah dalam enkripsi

| No | Penjelasan |
|----|--|
| 1 | Alice menjalankan (<i>runs</i>) data yang hendak ia kirimkan, melalui algoritma satu arah (<i>one way algorithm</i>) sehingga ia mendapat suatu nilai (<i>value</i>) yang unik dari data tersebut. Nilai ini disebut <i>message digest</i> . Nilai adalah semacam sidik jari bagi data tersebut dan akan digunakan dalam proses yang lebih lanjut untuk meneliti keutuhan (<i>integrity</i>) dari data tersebut. |
| 2 | Alice kemudian melakukan enkripsi terhadap <i>messages digest</i> tersebut dengan menggunakan kunci privatnya sehingga ia akan mendapatkan <i>digital signature</i> dari data tersebut. |
| 3 | Kemudian, Alice membuat (<i>generates</i>) suatu kunci simetris secara acak (<i>random</i>) dan menggunakan kunci itu melakukan enkripsi terhadap data yang hendak ia kirimkan, tandatangan (<i>signature</i>) miliknya, dan salinan dari sertifikat <i>digital</i> -nya yang berisi kunci publiknya. Untuk mendekripsi data tersebut Bob membutuhkan salinan dari kunci simetris tersebut. |
| 4 | Alice harus memiliki terlebih dahulu sertifikat milik Bob, sertifikat ini berisi salinan (<i>copy</i>) dari kunci publik milik Bob. Untuk menjamin keamanan transmisi dari kunci simetris maka kunci tersebut dienkripsi |

| | |
|---|---|
| | dengan menggunakan kunci publik milik Bob. Kunci yang telah dienkripsi yang dikenal sebagai amplop digital (<i>digital envelope</i>) akan dikirimkan bersama-sama dengan data yang telah dienkripsi. |
| 5 | Alice kemudian akan mengirimkan data (<i>message</i>) tersebut yang berisi data yang telah dienkripsi dengan kunci simetris, tandatangan dan sertifikat <i>digital</i> , serta kunci simetris yang telah dienkripsi dengan kunci asimetris (<i>digital envelope</i>). |
| 6 | Bob menerima pesan (<i>messages</i>) dari Alice tersebut dan kemudian mendekripsi amplop digital dengan kunci privat yang dipunyainya, ia kemudian akan mendapatkan kunci asimetris. |
| 7 | Bob kemudian menggunakan kunci simetris tersebut untuk mendekripsi data itu (<i>property description</i>), tandatangan Alice, dan sertifikat miliknya. |
| 8 | Ia kemudian mendekripsi <i>digital signature</i> milik Alice dengan menggunakan kunci publik milik Alice, yang didapat Bob dari sertifikat milik Alice. Dari dekripsi ini akan didapatkan <i>message digest</i> dari data tersebut. |
| 9 | Bob kemudian memproses (<i>run</i>) data itu dengan menggunakan algoritma satu arah yang sama yang digunakan Alice untuk <i>message digest</i> . |

10 Akhirnya Bob akan membandingkan antara *message digest* yang didupatkannya dari proses dekripsi diatas dengan *message digest* yang didupatkan dari *digital signature* milik Alice. Kalau hasil yang didupat dari perbandingan itu adalah sama maka, Bob dapat merasa yakin bahwa data tersebut tidak pernah dirusak (*altered*) selama proses transmisi dan data itu ditandatangani dengan menggunakan kunci privat milik Alice. Kalau hasil dari perbandingan itu adalah tidak sama, maka data tersebut pastilah telah diubah atau dipalsukan setelah ditandatangani.

Sumber : Arianto Mukti Wibowo, Tanda Tangan Digital dan Sertifikat Digital, 1998. Catatan : Suatu *tanda tangan digital (Digital Signature)* akan menyebabkan data elektronik yang dikirimkan melalui *open network* tersebut menjadi terjamin:

Esensi dari suatu *digital signature* adalah tidak hanya kepada keberadaan obyek tanda tangan tersebut, melainkan juga pada proses penandatanganan itu sendiri yang dilakukan secara elektronik. *Digital signature* digunakan sebagai pengaman dan tanda bahwa suatu pesan tersebut berasal dari pengguna dan pemilik sahnya. Dalam suatu proses penandatanganan *digital signature*, Rancangan Undang-Undang Informasi Elektronik dan Transaksi elektronik mensyaratkan

bahwa dalam proses tersebut haruslah memperhatikan beberapa aspek-aspek,¹⁶ yaitu antara lain :

1. Aspek keotentikan (*Authenticity*)

Dengan memberikan *digital signature* pada data elektronik yang dikirimkan maka akan dapat ditunjukkan darimana data elektronis tersebut sesungguhnya berasal. Terjaminnya integritas pesan tersebut bisa terjadi karena keberadaan dari *Digital Certificate*. *Digital Certificate* diperoleh atas dasar aplikasi kepada *Cerfication Authority* oleh *user/subscriber*. *Digital certificate* berisi informasi mengenai pengguna antara lain:

1. identitas
2. kewenangan
3. kedudukan hukum
4. status dari user

Digital certificate ini memiliki berbagai tingkatan/*level*, tingkatan dari *digital certificate* ini menentukan berapa besar kewenangan yang dimiliki oleh pengguna. Contoh dari kewenangan ataaau kualifikasi ini adalah apabila suatu perusahaan hendak melakukan perbuatan hukum, maka pihak yang

¹⁶ Lembaga Kajian Hukum Teknologi Fakultas Hukum Universitas Indonesia, op. Cit., hlm. 75

berwenang mewakili perusahaan tersebut adalah direksi. Jadi apabila suatu perusahaan hendak melakukan suatu perbuatan hukum maka *Digital certificate* yang dipergunakan adalah *digital certificate* yang dimiliki oleh direksi perusahaan tersebut.

Dengan keberadaan dari *digital certificate* ini maka pihak ketiga yang berhubungan dengan pemegang *digital certificate* tersebut dapat merasa yakin bahwa suatu pesan/*messages* adalah benar berasal dari *user* tersebut. Sebab suatu *digital certificate* diperoleh atas dasar aplikasi kepada *certification authority*.¹⁷

2. Aspek keterpaduan data (*Integrity*)

Integritas/*integrity* berhubungan dengan masalah keutuhan dari suatu data yang dikirimkan. Seorang penerima pesan/data dapat merasa yakin apakah pesan yang diterimanya sama dengan pesan yang dikirimkan. Ia dapat merasa yakin bahwa data tersebut pernah dimodifikasi atau diubah selama proses pengiriman atau penyimpanan.

Penggunaan *digital signature* yang diaplikasikan pada pesan/data elektronik yang dikirimkan dapat menjamin bahwa pesan/data elektronik tersebut tidak mengalami suatu perubahan atau modifikasi oleh pihak yang tidak berwenang. Jaminan

¹⁷ Arianto Mukti Wibowo, dkk, Op.Cit., hlm. 65

authenticity ini dapat dilihat dari adanya *hash function* dalam sistem *digital signature*, dimana penerima data (*recipient*) dapat melakukan perbandingan *hash value*. Apabila *hash value*-nya sama dan sesuai, maka data tersebut benar-benar otentik, tidak pernah terjadi suatu tindakan yang sifatnya merubah (*modify*) dari data tersebut pada saat proses pengiriman, sehingga terjamin *authenticity*-nya. Sebaliknya apabila *hash value*-nya berbeda, maka patut dicurigai dan langsung dapat disimpulkan bahwa *recipient* menerima data yang telah dimodifikasi.¹⁸

3. Aspek tidak dapat disangkal keberadaannya (*Non Repudiation*)

Non repudiation tidak dapat disangkalnya keberadaan suatu pesan berhubungan dengan orang yang mengirimkan pesan tersebut. Pengirim pesan tidak dapat menyangkal bahwa ia telah mengirimkan suatu pesan apabila ia sudah mengirimkan suatu pesan. Ia juga tidak dapat menyangkal isi dari suatu pesan berbeda dengan apa yang ia kirimkan apabila ia telah mengirim pesan tersebut. *Non repudiation* adalah hal yang sangat penting bagi *e-commerce* apabila suatu transaksi dilakukan melalui suatu jaringan internet, kontrak elektronik (*electronic contracts*), ataupun transaksi pembayaran.

¹⁸ Ibid, hlm. 66

Non repudiation ini timbul dari keberadaan *digital signature* yang menggunakan enkripsi asimetris (*asymmetric encryption*). Enkripsi asimetris ini melibatkan keberadaan dari kunci privat dan kunci publik. Suatu pesan yang telah dienkripsi dengan menggunakan kunci privat maka ia hanya dapat dibuka/dekripsi dengan menggunakan kunci publik dari pengirim. Jadi apabila terdapat suatu pesan yang telah dienkripsi oleh pengirim dengan menggunakan kunci privatnya maka ia tidak dapat menyangkal keberadaan pesan tersebut karena terbukti bahwa pesan tersebut dapat didekripsi dengan kunci publik pengirim. Keutuhan dari pesan tersebut dapat dilihat dari keberadaan *hash function* dari pesan tersebut, dengan catatan bahwa data yang telah di-*sign* akan dimasukkan kedalam *digital envelope*.¹⁹

4. Aspek Kerahasiaan (*Confidentiality*)

Pesan dalam bentuk data elektronik yang dikirimkan tersebut bersifat rahasia/*confidential*, sehingga tidak semua orang dapat mengetahui isi data elektronik yang telah di-*sign* dan dimasukkan dalam *digital envelope*. Keberadaan *digital envelope* yang termasuk bagian yang integral dari *digital signature* menyebabkan suatu pesan yang telah dienkripsi hanya dapat

¹⁹ Ryeke Ustadiyanto, Op.Cit., hlm. 146

dibuka oleh orang yang berhak. Tingkat kerahasiaan dari suatu pesan yang telah dienkripsi ini, tergantung dari panjang kunci/*key* yang dipakai untuk melakukan enkripsi. Pada saat ini standar panjang kunci yang digunakan adalah sebesar 128 bit.

Pengamanan data dalam *e-commerce* dengan metode kriptografi melalui skema *digital signature* tersebut secara teknis sudah dapat diterima dan diterapkan, namun apabila kita bahas dari sudut pandang ilmu hukum ternyata masih kurang mendapatkan perhatian. Kurangnya perhatian dari ilmu hukum dapat dimengerti karena, khususnya di Indonesia, penggunaan komputer sebagai alat komunikasi melalui jaringan internet baru dikenal semenjak tahun 1994. Dengan demikian pengamanan jaringan internet dengan metode *digital signature* di Indonesia tentu masih merupakan hal yang baru bagi kalangan pengguna komputer.²⁰

²⁰ Ibid., hlm. 147

2. Perlindungan Hukum yang Dibutuhkan Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (*E-Commerce*)

Selama ini, transaksi melalui *e-commerce* sarat dengan sifat perdata. Setiap transaksi barang, pasti disertai *term of use* dan *sales term condition*-nya. Bila konsumen hendak mendapatkan barang tersebut, yang bersangkutan tinggal mengklik pilihan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam praktek, biasanya penjual barang telah meletakkan klausula kesepakatan pada *web site*. Pengguna atau konsumen tinggal memilih tombol *accept* atau menerima.²¹ Masalah hukum yang menyangkut perlindungan konsumen makin mendesak dalam hal seorang konsumen melakukan transaksi *e-commerce* dengan *merchant* di negara lain. Pada jual beli jarak jauh seperti ini, kecurangan sering terjadi dan dengan demikian konsumen harus dilindungi.²²

Kecurangan-kecurangan tersebut dapat terjadi yang menyangkut keberadaan penjual, barang yang dibeli dan *purchase order*, serta harga barang dan pembayaran oleh pembeli. Kecurangan yang menyangkut keberadaan penjual misalnya bahwa penjual yaitu *virtual store* yang bersangkutan, merupakan toko yang fiktif. Yang menyangkut barang yang dikirimkan oleh penjual misalnya bahwa barang tersebut tidak dikirimkan kepada pembeli, terjadi kelambatan pengiriman yang berkepanjangan, terjadi kerusakan atas barang yang dikirimkan atau

²¹ Fred M. Greguras, *Regulasi E-Commerce Berpulang pada Keinginan Konsumen*, www.hukumonline.com, tanggal 9 Oktober 2001, hal. 1

²² Ejaan Mackaay, daniel Poulin and Pierre Trudel (eds), *The Electronic Superhighway: The shape of technology and the Law to Come*, The Hague/London, 1995, hal. 105

barang yang dikirimkan cacat atau tidak sesuai dengan *order* yang diinginkan oleh pembeli. Sedangkan yang menyangkut *purchase order* dan pembayaran oleh pembeli disangkal kebenarannya oleh penjual. Misalnya penjual hanya mengakui bahwa jumlah barang yang dipesan kurang dari yang tercantum dalam *purchase order* yang dikirimkan secara elektronik dan atau harga per unit dari barang yang dipesan oleh pembeli dikatakan lebih tinggi daripada harga yang dicantumkan didalam *purchase order*. Dapat pula terjadi bahwa mengaku belum menerima pembayaran dari pembeli, sedang kenyataannya pembeli sudah mengirim pembayarannya untuk seluruh harga barang. Ini diantaranya beberapa hal membutuhkan adanya perlindungan hukum dalam transaksi perdagangan secara elektronik.

Beberapa prinsip yang harus ditegakkan sebagai solusi penegakan hukum perlindungan konsumen adalah perlunya secara konsisten upaya terus menerus untuk menerapkan prinsip-prinsip dibawah ini sebagai langkah konkrit²³ :

1. Menegakkan larangan yang dikategorikan sebagai tindakan pelaku usaha yang dapat menghambat perdagangan (*restrain on trade*); dengan kata lain terkandung larangan bagi pelaku usaha untuk menggunakan posisi dominan yang bertujuan untuk membatasi pasar serta pengembangan teknologi, dan sebagainya.

²³ M. Ramli, *Pertindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce*, Jurnal Hukum Vol. 18 Maret 2002., hlm.15

2. Larangan bagi tindakan pelaku usaha yang mengakibatkan berkurangnya persaingan (*lessen competition*) mengandung hak setiap anggota masyarakat untuk diperbolehkan menjalankan setiap aktivitas ekonomi.
3. Larangan yang memungkinkan pelaku usaha untuk tidak memberikan pilihan bagi konsumen. Larangan ini ditujukan supaya pelaku usaha tidak mengupayakan adanya pemusatan kegiatan produksi dan pemasaran.

Sementara itu, dalam rangka perlindungan secara nyata kepada konsumen perlu diperhatikan beberapa hal sebagai berikut ²⁴:

1. Pemberian informasi yang benar, jelas, dan jujur kepada konsumen berkaitan dengan barang dan jasa yang ditawarkan;
2. Perlindungan bagi konsumen dari segala tindakan-tindakan pelaku usaha yang menawarkan produk melalui cara-cara yang tidak benar atau menyesatkan;
3. Perlindungan untuk dapat memperoleh barang sesuatu yang dijanjikan/yang ditawarkan;
4. Perlindungan bagi konsumen untuk memperoleh kompensasi/ganti rugi akibat produk (barang dan/atau jasa) yang digunakan tidak sesuai dengan yang dijanjikan;
5. Perlindungan untuk memperoleh barang sesuai dengan yang dijanjikan/ditawarkan;

²⁴ Centre of Cyber Laws Studies Fakultas Hukum Universitas Padjajaran, *Naskah Akademik Pemanfaatan Teknologi Informasi*, 2001, hlm. 15

6. Apabila dalam perjanjian tercantum klausul pembebasan tanggung jawab produsen, maka klausul tersebut harus diinformasikan secara jelas dan mudah dilihat;
7. Produsen (pelaku usaha) berkewajiban untuk memberikan perhatian dalam hal promosi/iklan dan pemasaran terhadap konsumen anak-anak, orang tua, dan pihak lain yang tidak mampu mengerti secara penuh atas informasi yang diberikan.

Dari hal-hal yang diuraikan diatas, perlu kiranya diperhatikan bahwa perlu adanya langkah-langkah yang dapat, disatu sisi memberikan perlindungan bagi konsumen, dilain sisi mampu menolong memelihara kredibilitas internet secara media promosi yang efektif.

Pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berlandaskan atas azas persaingan usaha yang sehat dengan tetap memperhatikan adanya keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum harus berlandaskan azas-azas yang harus dipatuhi oleh para pelaku usaha dan konsumen sebagai berikut :

- a. Asas keseimbangan

Dalam memasarkan produk yang dihasilkannya produsen tidak hanya berorientasi pada pencarian keuntungan semata (*profit oriented*) dengan mengabaikan prinsip-prinsip berusaha yang benar, tanpa memperhatikan kedudukan konsumen sebagai pemakai produk.

- b. Asas keamanan dan keselamatan

Setiap konsumen berhak atas keamanan dan keselamatan dirinya pada saat menggunakan barang yang ditawarkan kepadanya untuk produsen.

2.1. Perlindungan Hukum terhadap Data Pribadi (*Right Privacy*) Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (*E-Commerce*)

Dalam perdagangan secara elektronik peranan jaringan komputer (internet) begitu *significant*, dalam proses operasionalisasinya perdagangan secara elektronik mensyaratkan adanya data yang akurat perihal para konsumen yang terlibat didalamnya termasuk juga data pribadi para konsumen. Oleh karena itu, dapat dimengerti apabila ada yang menyimpulkan bahwa pada analisis terakhir perdagangan secara elektronik tidak lain adalah perdagangan yang berbasiskan akurasi data.²⁵

Sebagai suatu perdagangan yang berbasis teknologi canggih, perdagangan secara elektronik telah mereformasi perdagangan secara konvensional dimana interaksi para konsumen dan perusahaan yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi interaksi yang tidak langsung. Oleh karenanya, ketersediaan informasi yang benar dan akurat mengenai konsumen dan perusahaan dalam perdagangan

²⁵ Paul Kimberley, *E-Commerce in The Republic of Indonesia*, Inception Report pada proyek Technical Assistance for The Successful Deployment of E-Commerce in The Republic of Indonesia, Jakarta, 2000, hlm. 1

secara elektronik merupakan prasyarat mutlak (*a conditio sine quo non*).

Dalam perdagangan secara elektronik, konsumen diharuskan memasukkan sejumlah informasi penting dan bahkan hal tertentu merupakan informasi yang bersifat pribadi dan sensitif seperti nomor paspor atau PIN suatu kartu kredit. Dalam hal ini konsumen sebenarnya mempunyai semacam kecurigaan bahwa sistem perdagangan secara elektronik dapat melakukan invasi terhadap data-data tersebut dan pihak-pihak yang tidak berhak (*unauthorized persons*) juga dapat melakukan penetrasi terhadap sistem ini untuk mencuri data tersebut. Sebagai contoh yang terjadi dalam kasus manipulasi situs Bank BCA oleh seorang mahasiswa. Perbuatan tersebut mengakibatkan dalam waktu singkat lebih dari 20 PIN nasabah BCA yang masuk ke situs palsu tersebut. Kerentanan sistem pengaman ini merupakan salah satu faktor mengapa konsumen agak enggan melakukan partisipasi substansial dalam perdagangan secara elektronik.

Dalam konteks perdagangan secara elektronik, data pribadi (*privacy right*) berkaitan dengan hak untuk mengontrol macam-macam informasi atau data yang berkenaan dengan individu yang dapat dikumpulkan dan bagaimana informasi tersebut dapat digunakan atau disebarluaskan kepada pihak lain. Pengertian ini

berkaitan baik dengan penyebaran informasi tertentu atau penyalahgunaan informasi tersebut.²⁶

Berdasarkan survei-survei yang telah dilakukan, para konsumen sangat menaruh perhatian terhadap data-data pribadi mereka yang dimasukkan ke dalam satu sistem perdagangan secara elektronik.²⁷ Berdasarkan sebuah survey yang dilakukan oleh Dr. Alan F. Westin pada tahun 1997 terhadap para konsumen yang melakukan perdagangan secara elektronik didapatkan hasil sebagai berikut : 89 % konsumen sangat perhatian dengan ancaman terhadap data pribadi mereka terutama yang berkaitan dengan transaksi jasa keuangan, dan 81 % konsumen yang yakin bahwa mereka telah kehilangan kontrol atas data pribadi mereka yang telah dimasukkan kedalam sistem transaksi elektronik. Berdasarkan survei ini kemudian diidentifikasi adanya tiga kecenderungan sikap para konsumen terhadap data pribadi mereka yaitu : (1) *privacy fundamentalists* (25%) : mereka tidak menghendaki adanya transfer data pribadi dalam perdagangan secara elektronik ; (2) *privacy unconcerned* (20%) : mereka yang tidak berkepentingan dengan adanya perlindungan terhadap data pribadi ; (3) *privacy pragmatist* (55%) ; mereka yang berkepentingan dengan adanya perlindungan terhadap data pribadi sepanjang hal tersebut berkaitan dengan

²⁶ Maureen S. Dorney, *Privacy and The Internet*, *Hasting Communication and Entertainment Law Journal*, 1997, hlm., 636

²⁷ Mark E Budnitz, *Privacy Protection for Consumer Transaction in Electronic Commerce : Why Self-Regulation is Inadequate*, *South Carolina Law Review*, 1998, hlm. 849

keuntungan yang akan diperolehnya. Dari hasil ini mengindikasikan bahwa pada dasarnya konsumen menaruh perhatian yang cukup besar terhadap perlunya perlindungan data pribadi dalam perdagangan secara elektronik.

Survey lain menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan perdagangan secara elektronik pada umumnya sangat mengkhawatirkan keandalan sistem keamanan transaksi tersebut. Mereka tidak sepenuhnya mempercayai perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam perdagangan secara elektronik dan mereka juga meragukan kebijakan internal perusahaan-perusahaan tersebut dalam penjualan barang dan jasa.²⁸ Sementara itu, menurut survey yang dilakukan oleh Boston Consulting Group pada tahun 1997 menunjukkan bahwa 86 % konsumen menginginkan agar mereka dapat melakukan kontrol atas data pribadi mereka dalam perdagangan secara elektronik dan 81 % konsumen meyakini bahwa situs-situs komersial tersebut tidak memiliki hak untuk menjual kembali data pribadi mereka kepada pihak ketiga. Selanjutnya, survey tersebut menyimpulkan bahwa 70 % konsumen meyakini kepentingan mereka terhadap perlindungan data pribadi merupakan suatu sebab mengapa mereka enggan untuk melakukan transaksi secara elektronik.²⁹

²⁸ Ibid.

²⁹ Drew Clark, *Worries about Privacy Rain on Net Commerce Parade*, *American Banker*, 3 Juli 1997, hlm. 14

Adanya invasi terhadap data pribadi antara lain disebabkan oleh kurang memadainya sistem pengamanan didalam perdagangan secara elektronik. Sebuah riset yang dilakukan oleh Netsolve, Inc. pada tahun 1997 terhadap 556,464 *security alarms* dari Mei sampai September 1997 menunjukkan bahwa para konsumen paling tidak sekali setiap bulan menderita kerugian dengan adanya serangan jaringan yang serius. Mereka melakukan serangan dari *external sources* untuk memperoleh akses ke suatu situs tertentu. Sekali mereka mendapatkan akses ke suatu situs komersial, mereka dapat *men-download*- daftar konsumen, mengubah *file*, mengakses informasi produk baru, merusak atau menghilangkan data, dan melakukan transfer dana.³⁰ Namun menurut para pakar lain, pihak atau orang dalam (*The Insiders*) juga merupakan ancaman yang potensial terhadap sistem keamanan perdagangan secara elektronik, karena mereka memiliki akses dan pengetahuan yang cukup untuk melakukan manipulasi dan modifikasi terhadap sistem jaringan.³¹ Berdasarkan fakta-fakta diatas, dapat dipahami bahwa invasi terhadap data pribadi dalam sistem perdagangan secara elektronik, bukan hanya sekedar kekhawatiran para konsumen, melainkan juga memperoleh landasan yang cukup kuat didalam praktek.

Tidaklah terlalu mudah untuk melakukan kategorisasi yang tepat mengenai jenis-jenis invasi terhadap data pribadi, karena hal ini

³⁰ Budnitz, Op.Cit., hlm. 856

³¹ Stephen Katz, *Our State of Security*, On Line Banking Newsletter, 24 November 1997., hlm. 7

sepenuhnya tergantung kepada perkembangan teknologi (informasi). Meskipun demikian, yang penting untuk dicatat disini adalah apapun jenis invasi terhadap data pribadi dalam perdagangan secara elektronik, sumber utamanya adalah tetap manusia, sebab teknologi itu sendiri adalah sesuatu yang bebas nilai (*value-free*). Secara umum invasi terhadap data pribadi dalam perdagangan secara elektronik dapat dibagi menjadi dua kategori³² yaitu :

1. *Identity Theft* (pencurian data)

Dalam invasi data pribadi jenis ini, seorang "pencuri" akan mencoba untuk melakukan akses terhadap informasi vital seseorang konsumen yang memungkinkan si pencuri tersebut memanipulasi jati diri konsumen dan kemudian melakukan transaksi barang dan jasa yang pembayarannya dimasukkan ke *Bill* konsumen. Praktek seperti ini pada umumnya terjadi dalam pemakaian kartu kredit. Dengan mempelajari nomor kartu kredit dan tanggal daluarsanya. Si pencuri dapat melakukan transaksi di internet dan kemudian memasukkan ke *account* konsumen. Oleh karena itu, dapat dipahami apabila ada yang berpendapat bahwa sebaiknya nomor kartu kredit tidak boleh ditransmisikan lewat internet meskipun situs komersial tersebut menggunakan sistem

³² Budnitz, Op. Cit., hlm. 859-860

kriptografi, karena kartu kredit bersifat *self-identifying* dan kriptografi bukan suatu *silver-bullet*.³³

Kerentanan sistem pengamanan perdagangan elektronik merupakan kontributor yang potensial dalam memberikan kesempatan kepada mereka yang memiliki pengetahuan yang cukup mengenai sistem transaksi elektronik untuk melakukan akses secara ilegal terhadap informasi vital para konsumen.³⁴ Hal ini dapat dilakukan, baik oleh pencuri dari dalam perusahaan (*an internal thief*) maupun pencuri dari luar perusahaan (*an external thief*). Orang dalam (*the insiders*) sebenarnya merupakan ancaman terbesar terhadap sistem keamanan perdagangan secara elektronik. Dengan memperoleh akses secara tidak sah, mereka dapat masuk ke dalam sistem komputer perusahaan tersebut, seperti layaknya pengguna yang sah. Dalam kaitan ini tampaknya perlu juga diperhatikan peringatan *Vice President New York Federal Reserve* yang menyatakan : “ *home banking and electronic commerce pose major threats to banks and bank customers because of the risk of hackers intercepting messages, changing instructions, and inserting viruses*”.³⁵

³³ Jeremy Quittner, *Fraud Changing Fast, and System Must Too, Experts Say*, 14 Juni 1994, *American Banker*, hlm. 14

³⁴ Edward A. Cavazos and Gavino Morin, *Cyber Space and The Law*, MIT Press, Massachusetts, 1996, hlm. 14

³⁵ Jaret Seiberg, *To stem Computer Privacy : New York Federal Begins major Review of Banks 'Precautions'*, *American Banker*, 8 November 1998, hlm. 3

2. *Illegal Use of Personal Information* (Penggunaan Informasi Konsumen secara Tidak Sah)

Tujuan dimasukkannya sejumlah data tertentu oleh konsumen yang terlibat dalam perdagangan secara elektronik adalah semata-mata untuk kelancaran pembelian jasa atau barang lewat internet. Namun, didalam prakteknya ada perusahaan-perusahaan tertentu yang mengumpulkan data pribadi konsumennya untuk tujuan-tujuan lain atau bahkan dijual kepada pihak ketiga. Hal ini terjadi karena adanya ketidakseimbangan posisi antara konsumen dan perusahaan dalam penggunaan data pribadi konsumen didalam proses transaksi secara elektronik. dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, perusahaan-perusahaan mengumpulkan sejumlah besar data pribadi konsumen, mengumpulkannya dari sumber yang belum pernah dipakai sebelumnya. Kemudian merekayasa data tersebut dengan cara yang sangat canggih. Seluruh proses tersebut terjadi diluar pengetahuan dan ijin para konsumen.

Berbeda dengan *identity theft* yang melibatkan aktifitas kriminal didalam operasionalnya, pencurian data pribadi jenis ini beroperasi dalam bentuk aktifitas yang legal yang dilakukan oleh perusahaan yang juga legal. Dalam bentuk aktifitas seperti ini mereka memperoleh informasi kebiasaan belanja dan transaksi perbankan para konsumen. Sebagai contoh, sejumlah perusahaan

yang memiliki situs internet mensyaratkan adanya kelengkapan data pribadi konsumen yang akan mengakses ke situs tersebut. Tidak terpenuhinya syarat tersebut mengakibatkan gagalnya sejumlah jasa yang diinginkan oleh si konsumen dari situs tersebut. Bagi konsumen yang sangat menghargai kerahasiaan data pribadinya, akan dengan mudah menolaknya, sedangkan bagi konsumen yang terlanjur melakukan registrasi, memiliki keyakinan bahwa data pribadinya hanya akan digunakan oleh perusahaan tersebut untuk tujuan transaksi yang diinginkannya. Namun didalam prakteknya, perusahaan tersebut kemungkinan besar akan menggunakannya untuk tujuan lain dan bahkan menjualnya kepada pihak ketiga.³⁶

2.2. Perlindungan Hukum terhadap Penggunaan *Digital Signature* dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik

Digital signature merupakan sejumlah karakter *alphanumeric* yang dihasilkan dari operasi matematik dari kriptografi dan dikeluarkan dari sebuah komputer kepada dokumen elektronik. Dari perspektif hukum, *digital signature* adalah sebuah pengaman pada data digital yang dibuat dengan kunci tanda-tanda pribadi (*private signature key*), yang kebolehan penggunaannya tergantung pada

³⁶ Budnitz, Op.Cit., hlm. 860

kunci publik (*key public*) yang menjadi pasangannya. Eksistensi *digital signature* ini ditandai oleh keluarnya sebuah sertifikat kunci tanda tangan (*signature key certificate*) dari sebuah badan pembuat sertifikat (*certifier*). Dalam sertifikat ini ditentukan nama pemilik kunci tanda tangan dan karakter dari data yang sudah ditandatangani.³⁷

Dari perspektif teknis, *digital signature* adalah sebuah nilai numerik yang dipadankan dengan sebuah data, dengan menggunakan sebuah prosedur matematika yang diketahui oleh pemilik kunci kriptografi. Dari perspektif ini, *digital signature* menjadikan suatu nilai numerik bersifat unik karena nilai numerik itu sudah berpadan dengan kunci kriptografi yang dikuasai oleh pemilik aslinya.

Dalam penggunaan *Digital Signature* dikenal adanya dua pihak, yaitu:

1. *Certificate Authority (CA)*
2. *Subscriber*

Di beberapa negara suatu CA diorganisasi secara hirarkhis dalam sebuah *Public Key Infrastructure*. Lembaga ini merupakan suatu infrastruktur yang sangat penting untuk menjamin adanya

³⁷ Danrivanto Budhijanto, *Aspek Hukum Digital Signature dan Certificate Authorities dalam Transaksi E-Commerce*, Elips, Jakarta, 2001, hlm. 68

keamanan dalam transaksi komersial secara elektronik maupun dalam sistem informasi lainnya.³⁸ Sebuah *Public Key Infrastructure* sendiri haruslah diciptakan atas dasar kepastian mengenai adanya³⁹ :

- a. *correspondence of the user's public key to the same user's private key;*
- b. *integrity of the signer's public key;*
- c. *validity of the encoding techniques;*
- d. *trustworthiness of the authority who creates the key pair and retains the public key;*
- e. *inter-operatibility of the used encryption system with the other systems.*

Supaya suatu CA mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas, ia harus memberikan pelayanan komunikasi yang aman bagi para pelaku transaksi. Karenanya, setiap CA harus membuat perjanjian kerjasama dengan CA lain dalam kerangka pembangunan suatu jaringan. Hal ini akan memudahkan pengguna CA untuk berkomunikasi secara aman dengan setiap pengguna lainnya yang ada dalam suatu wilayah yurisdiksi negara yang sama.

Setiap CA harus memiliki dan mempertahankan syarat-syarat mutlak yang terkait erat dengan segala aktivitasnya, yakni :

- a. independensi;
- b. keamanan internal;
- c. arsip data jangka panjang;

³⁸ Electronic Commerce Promotion Council of Japan (ECOM), **Certification Authorities Guidelines**, April 1997

³⁹ European Trusted Service, **Final report on Legal and Regulatory for the European Trusted service Infrastructure**, Juni 1997

- d. sumber finansial dan pengetahuan hukum yang cukup;
- e. *back up plan* terencana;
- f. pengalaman dan kapabilitas yang cukup dalam teknologi enkripsi dan dekripsi dan keakraban yang cukup memadai terhadap prosedur pengamanan;
- g. metode perlindungan yang baik untuk kunci pribadi milik CA itu sendiri;
- h. prosedur pencabutan (*revocation procedures*);
- i. asuransi;
- j. hubungan dan kerjasama yang baik dengan CA yang lain, baik dalam yurisdiksi negara yang sama maupun dengan CA di luar negeri; dan
- k. sumber daya manusia yang baik dan manajemen yang handal.

Hubungan antara CA dan *subscriber* menunjukkan kaitan antara CA sebagai penyelenggara jasa dan *subscriber* sebagai konsumen. Sebagai penyelenggara jasa, CA harus menjamin hak-hak *subscriber* antara lain:

1. *Privacy*

Dalam hal *privacy* ini yang perlu diperhatikan adalah CA sebagai *penyedia data* berkewajiban menjaga kerahasiaan identitas subs dari pihak yang tidak berkepentingan. CA hanya boleh

mengkonfirmasi bahwa sertifikat yang dimiliki oleh *subs* adalah benar dan diakui oleh CA.

Di beberapa negara maju *data pribadi* mendapat perlindungan dalam undang-undang (*data protection act*). Di dalam Undang-Undang yang bersangkutan tercantum prinsip perlindungan data (*Data Protection Principles*) yang harus ditaati oleh orang-orang yang menyimpan atau memproses informasi dengan mempergunakan komputer yang menyangkut kehidupan orang-orang. Biro-biro komputer yang menyediakan jasa pelayanan bagi mereka yang hendak memproses informasi juga sama dikontrol dan harus melakukan pendaftaran menurut undang-undang tersebut. Individu-individu, yang informasi dirinya disimpan pada komputer, diberi hak-hak untuk akses dan hak untuk memperoleh catatan-catatan pembetulan dan penghapusan informasi yang tidak benar. Mereka itu pun dapat mengajukan pengaduan kepada *Data Protection Registrar* (yang diangkat berdasarkan undang-undang) apabila mereka tidak merasa puas terhadap cara orang atau organisasi yang mengumpulkan informasi dan, menurut keadaan-keadaan tertentu, individu-individu memiliki hak atas ganti kerugian.

Pelanggaran terhadap prinsip-prinsip perlindungan data dapat menyebabkan tanggung jawab pidana, adapun prinsip-prinsip tersebut antara lain:

1. Informasi yang dimuat dalam data pribadi harus diperoleh, dan data pribadi itu harus diproses, secara jujur dan sah.
2. Data pribadi harus dipegang hanya untuk satu tujuan atau lebih yang spesifik dan sah.
3. Data pribadi yang dikuasai untuk satu tujuan dan tujuan-tujuan tidak boleh digunakan atau disebarluaskan dengan melalui suatu cara yang tidak sesuai dengan tujuan atau tujuan-tujuan tersebut.
4. Data pribadi yang dikuasai untuk keperluan suatu tujuan atau tujuan-tujuan harus layak, relevan dan tidak terlalu luas dalam kaitannya dengan tujuan atau tujuan-tujuan tersebut
5. Data pribadi harus akurat dan, jika diperlukan, selalu *up-to date*.
6. Data pribadi yang dikuasai untuk keperluan suatu tujuan atau tujuan-tujuan tidak boleh dikuasai terlalu lama dari waktu yang diperlukan untuk kepentingan tujuan atau tujuan-tujuan tersebut.
7. Tindakan-tindakan pengamanan yang memadai harus diambil untuk menghadapi akses secara tidak sah, atau perubahan,

penyebarluasan atau pengrusakan data pribadi serta menghadapi kerugian tidak terduga atau data pribadi.

8. Seorang individu akan diberikan hak untuk:
 - a. Dalam jangka waktu yang wajar dan tanpa kelambatan serta tanpa biaya:
 - o Diberi penjelasan oleh pihak pengguna data tentang apakah pihaknya menguasai data pribadi di mana individu yang bersangkutan menjadi subyek data; dan
 - o Untuk akses pada suatu data demikian yang dikuasai oleh pihak pengguna data.
 - b. Jika dipandang perlu, melakukan perbaikan atau penghapusan data.

Prinsip yang terakhir berkaitan dengan pengamanan dan ancaman terhadap hal ini ada dua jenis:

- (1) pengamanan dari akses tidak sah, dan
- (2) berkaitan dengan *copy-copy back up*. pusat-pusat data yang berisi data pribadi.

Masih berkaitan dengan masalah jaminan privacy dalam kaitannya dengan kunci privat, adalah harus adanya jaminan

bahwa CA tidak berusaha mencari pasangan kunci publik dari *subscriber*. CA mempunyai peluang yang besar untuk bisa menemukan kunci pasangan dari *subscriber* karena CA mempunyai komputer yang lebih canggih untuk menemukannya.

Selain itu harus ada jaminan bahwa pencipta kartu yang berisikan kunci privat juga tidak akan menyebarluaskan atau pun menggandakannya. Hal ini sangat logis sekali karena pembuat kartu selain mengetahui kunci publik juga mengetahui kunci privatnya karena ia adalah penciptanya. Untuk menjamin hal ini perlu adanya suatu *notary system* yang menjamin hal tersebut.

2. *Accuracy*

Secara tidak langsung *subs* berhak untuk mendapatkan CA yang berlisensi artinya ketika *subs* mengakses ke CA, terdapat praduga bahwa CA adalah CA yang sah dan berlisensi dan *subs* harus dilindungi dari penyimpangan CA yang gadungan.

3. *Property*

Subs harus dilindungi hak miliknya dari segala penyimpangan yang mungkin terjadi akibat masuknya *subs* ke dalam sistem ini. Artinya *subs* berhak dilindungi dari segala bentuk penyadapan, penggandaan, dan pencurian. Jika hal ini terjadi maka CA berkewajiban mengganti kerugian yang diderita.

4. *Accessibility*

Setiap *subs* bisa masuk ke dalam sistem ini jika memenuhi persyaratan, dan ia bisa mempergunakan sistem ini tanpa adanya hambatan. Dan *subs* juga berhak untuk didengar pendapat dan keluhannya.

Hal-hal lain kaitannya dengan perlindungan terhadap penggunaan *digital signature* adalah pada fungsi dari *digital signature* itu sendiri. Penggunaan dan fungsi *digital signature* adalah untuk mengesahkan sebuah data elektronik yang dikirim adalah benar-benar berasal dari pengirim. Dengan demikian, *digital signature* haruslah memiliki kekuatan pembuktian. Hal inilah yang akan dibahas dalam sub bab pembahasan dalam tesis ini mengenai keabsahan suatu *digital signature* sebagai bukti sebagai bentuk perlindungan konsumen dalam penggunaan *digital signature* dalam transaksi perdagangan secara elektronik.

3. Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Perdagangan secara Elektronik (*E-Commerce*)

3.1. Mekanisme Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (*E-Commerce*)

Sebagaimana halnya yang terjadi dalam transaksi yang bersifat konvensional yang segala sesuatunya dilaksanakan dengan menggunakan kertas (*Paper based transaction*), kemungkinan munculnya sengketa diantara pihak-pihak yang bertransaksi melalui *e-commerce*-pun tidak bisa dihindari. Timbulnya sengketa diantara para pihak dalam suatu transaksi baik yang *paper based transaction* maupun *paperless transaction* adalah hal yang wajar dan alami. Hal ini karena pihak-pihak yang mengoperasikan dalam transaksi *e-commerce* adalah manusia yang tidak lepas dengan sifat lupa dan ingin menang sendiri.

Sengketa seringkali diawali oleh suatu keadaan ketika salah satu pihak merasa tidak puas atas suatu prestasi yang diberikan oleh pihak lainnya. Dalam proses sengketa, penyampaian ketidakpuasan atas suatu prestasi dapat menimbulkan konflik atau perdebatan. Jika dalam perdebatan tersebut tidak dicapai kata sepakat, ia akan berkepanjangan dan membawa kebua belah pihak kepada kebutuhan akan suatu proses peradilan. Dalam kondisi demikian, peradilan merupakan tempat bergantungnya harapan

atas suatu penyelesaian sengketa yang seadil-adilnya bagi para pihak yang bersengketa.

Demikian halnya dengan penyelesaian sengketa konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) terjadi disebabkan karena adanya salah satu pihak yang merasa tidak puas dalam transaksi perdagangan tersebut. Dalam hal ini adalah konsumen barang dan/atau jasa. Penyelesaian sengketa konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik berdasarkan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah dengan jalan dilakukan penyelesaian melalui pengadilan dan melalui LPSK. Hal ini secara tegas dinyatakan oleh UU Perlindungan Konsumen. Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.

Beberapa hal yang kiranya perlu diperhatikan. Pertama, pihak konsumen yang bersengketa tersebut haruslah konsumen yang dimaksud dalam UU No. 8 Tahun 1999 yaitu pemakai, pengguna dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup diri, keluarga atau rumah tangganya dan tidak untuk tujuan komersial. Dan kedua, produk yang disengketakan haruslah produk konsumen artinya produk tersebut merupakan barang dan/atau

jasa yang umum dipakai, digunakan atau dimanfaatkan bagi memenuhi kepentingan diri, keluarga dan/atau rumah tangga konsumen.

Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa. Penyelesaian sengketa konsumen ini tidak menutup kemungkinan penyelesaian damai oleh para pihak yang bersengketa. Pada setiap tahap diusahakan untuk menggunakan penyelesaian damai oleh kedua belah pihak yang bersengketa.

Manakala penyelesaian sengketa di luar pengadilan ditempuh, tidaklah berarti bahwa menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam undang-undang. Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa. Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh :

- a. seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
- b. sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan sama;
- c. LPKSM yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan

dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;

- d. Pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

Gugatan yang diajukan oleh kelompok konsumen, LPKSM atau pemerintah diajukan kepada peradilan umum dan mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku.

Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen. Bentuk jaminan yang dimaksudkan adalah berupa pernyataan tertulis yang menerangkan bahwa tidak akan terulang kembali perbuatan yang telah merugikan konsumen tersebut.

Sengketa konsumen dapat diselesaikan dengan cara penyelesaian sebagai berikut :

1. Penyelesaian sengketa secara damai.

Yang dimaksud dengan penyelesaian secara damai adalah penyelesaian yang dilakukan kedua belah pihak yang bersengketa (pelaku usaha dan konsumen) tanpa melalui

pengadilan atau BPSK dan tidak bertentangan dengan UU Perlindungan Konsumen.

Dengan penyelesaian sengketa secara damai ini, dimaksudkan penyelesaian sengketa antara para pihak dilakukan melalui cara-cara damai. Perundingan secara musyawarah dan atau mufakat antar para pihak yang bersangkutan. Penyelesaian sengketa dengan cara ini disebut pula sebagai penyelesaian secara kekeluargaan. Dengan cara penyelesaian-sengketa dengan cara damai ini, sesungguhnya ingin diusahakan bentuk penyelesaian yang mudah, murah dan relatif lebih cepat.

2. Penyelesaian melalui lembaga atau instansi yang berwenang

Penyelesaian sengketa ini adalah penyelesaian sengketa melalui peradilan umum atau melalui lembaga yang khusus dibentuk UU. Penyelesaian sengketa melalui peradilan umum diselesaikan dengan menggunakan ketentuan yang berlaku bagi peradilan umum.

Badan yang dibentuk oleh UU adalah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Badan ini dibentuk di setiap daerah Tingkat II. BPSK dibentuk untuk menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan. Badan ini memiliki tugas dan wewenang, yaitu :

- a. menyelesaikan sengketa konsumen melalui mediasi, arbitrase, atau konsiliasi;
- b. memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- c. pengawasan klausula baku;
- d. melapor kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran undang-undang ini;
- e. menerima pengaduan dari konsumen, lisan atau tertulis, tentang dilanggarnya perlindungan konsumen;
- f. melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa konsumen;
- g. memanggil pelaku usaha pelanggar;
- h. menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran itu;
- i. meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan mereka tersebut huruf g apabila tidak mau memenuhi panggilan;
- j. mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen atau alat-alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;
- k. memutuskan dan menetapkan ada tidaknya kerugian konsumen;
- l. memberitahukan keputusan kepada pelaku usaha pelanggar undang-undang; dan

m. menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha
pelanggar undang-undang.

3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik

Faktor-faktor yang mempengaruhi penyelesaian sengketa
konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik
khususnya yang *business to consumer* (B2C) adalah sebagai
berikut :

a. Konsumen

Dalam transaksi perdagangan secara elektronik, posisi
konsumen berada dalam posisi yang sangat lemah. Hal ini
dikarenakan antara lain karena ketidak tahuan dari konsumen
terhadap produsen dalam melakukan transaksi perdagangan
secara elektronik, apakah produsen tersebut adalah
perusahaan yang riil ada ataukah perusahaan yang fiktif. Hal
lain adalah karena kurang pahamiannya konsumen terhadap
mekanisme transaksi, kurang jelasnya informasi yang
diberikan oleh produsen atas barang/jasa yang ditawarkan
dalam perdagangan secara elektronik.

Dalam upaya penyelesaian sengketa konsumen,
terkadang konsumen tidak tahu atau kurang memahami

bagaimana pola atau mekanisme penyelesaian sengketa apabila muncul pelanggaran hak-hak konsumen.

b. Produsen

Dalam transaksi perdagangan secara elektronik, produsen berada dalam posisi tawar (*bargaining position*) yang tinggi. Dalam upaya penyelesaian sengketa konsumen, maka dituntut adanya itikad baik dari pihak produsen untuk menyelesaikan sengketa tersebut.

c. Mekanis penyelesaian sengketa

Mekanisme penyelesaian sengketa menjadi salah satu faktor dalam upaya menyelesaikan sengketa konsumen. Karena pemilihan terhadap salah satu mekanisme penyelesaian sengketa berpengaruh terhadap hasil dari penyelesaian sengketa itu sendiri.

d. Pilihan hukum (*Choice of Law*) dalam transaksi perdagangan secara elektronik.

Sekali seseorang mendirikan suatu perusahaan dan berusaha secara elektronik, maka usaha dan perusahaannya itu tidak berlangsung hanya sebatas negara dimana perusahaan itu didirikan. Perusahaan akan melakukan usahanya melalui batas-batas negara yang ada didunia ini.

Apabila timbul suatu sengketa antara orang atau badan hukum yang melaksanakan transaksi dalam perdagangan

secara elektronik (*e-commerce*) dengan orang-orang atau badan hukum yang berkedudukan di Indonesia, dan transaksi tersebut berlangsung di Indonesia. Sedangkan untuk transaksi tersebut sebelumnya para pihak tidak membuat perjanjian antara mereka tentang pilihan hukum apabila terjadi sengketa, maka masih mudah bagi hakim untuk menentukan atau bagi para pihak untuk melaksanakan kesepakatan di kemudian hari setelah perselisihan itu, agar perselisihan itu diselesaikan berdasarkan hukum Indonesia.

Namun, bagaimana dengan transaksi yang dilaksanakan oleh dua belah pihak yang berada dalam dua negara yang berbeda. Dan dalam transaksi tersebut sebelumnya belum dibuat perjanjian tentang pilihan hukum mana yang akan digunakan untuk menyelesaikan sengketa, apabila terjadi sengketa. Hal ini akan menjadi sebab gugatan atas sengketa konsumen tersebut akan diajukan ke pengadilan mana.

Dalam upaya penyelesaian sengketa konsumen *e-commerce* yang bersifat internasional, dimana elemen-elemen yang terkait dengan sengketa yaitu para pihak, obyek sengketa maupun tempat pembuatan/pelaksanaan kontrak tidak berada dalam suatu negara yang sama, hal yang utama untuk diantisipasi adalah berkenaan dengan pilihan hukum (*choice*

of law), yaitu hukum dari negara mana yang harus diterapkan dalam penyelesaian sengketa yang timbul. Persoalan pilihan hukum akan selalu muncul dalam transaksi perdagangan secara elektronik, apabila dalam kontraknya tidak dicantumkan secara jelas klausula pilihan hukum.

3.3. Ilustrasi Kasus tentang Sengketa Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik

Dalam perdagangan secara elektronik terjadi beberapa perjanjian yang pada saat bersamaan berlangsung dan berjalan. Sebagai contoh seorang yang mengakses internet kemudian memasuki suatu situs belanja, dan kemudian ia membeli produk yang ditawarkan, maka pada saat itu telah terjadi beberapa perjanjian yaitu (1) perjanjian antara konsumen dan produsen untuk membeli produk yang ditawarkan; (2) perjanjian antara konsumen dengan pihak bank untuk membayarkan sejumlah uang kepada produsen/penjual; (3) perjanjian antara pihak produsen/penjual dengan bank untuk menerima pembayaran dari bank atas jual beli yang dilakukan oleh pembeli (konsumen).

Dari hasil penelitian dapat diperoleh beberapa kasus⁴⁰ yang dapat diilustrasikan sebagai berikut :

⁴⁰ Data tentang kasus ini diperoleh dari LP2K Semarang.

- a. Seseorang yang berada di Indonesia. Mengakses internet dan melakukan transaksi pembelian *video game* dari sebuah perusahaan (*merchant*) di Australia. Proses transaksi yang dilakukan dari sejak penawaran sampai dengan proses transaksi pembayaran telah diproses dengan benar. Dan kemudian merchant berjanji akan mengirimkan barang yang dipesan oleh orang tersebut dalam jangka waktu dua minggu. Namun setelah dua minggu lewat sampai dengan waktu tiga bulan barang pesanan belum diterima oleh si pemesan. Pemesan bingung bagaimana caranya agar dia dapat mengurus dan mendapatkan barangnya kembali. Si pemesan kemudian mengadukan kasusnya ini ke LP2K Semarang. Pihak LP2K kemudian mengajukan surat yang menanyakan klaim atas pemesan barang tersebut. kemudian perusahaan (*merchant*) penjual menjawab dan menyatakan bahwa mereka telah mengirim barang sesuai dengan prosedur pengiriman perusahaan dan kepada alamat sesuai dengan alamat yang mereka terima pada saat proses transaksi di internet. Kemudian dilakukan pengecekan terhadap perusahaan pengiriman dan ternyata barang tersebut telah sampai di Semarang, namun tidak sampai kepada pemesan karena slip penerimaan pengiriman telah ditandatangani oleh petugas pos, dan barang tersebut tidak disampaikan ke alamat pemesan,

namun ditahan di kantor pos. Setelah barang dapat diterima oleh pemesan dalam keadaan baik sesuai dengan pesanan, kemudian pihak LP2K mengirimkan surat yang berisi tentang telah diterimanya barang sesuai dengan pesanan. Kasus ini dapat diselesaikan dengan damai, dan melalui mediator yakni lembaga konsumen dalam hal ini LP2K Semarang.

- b. Seorang konsumen pemegang kartu kredit dari sebuah bank. Pada tagihan bulanannya tercantum tagihan terhadap transaksi yang konsumen tersebut tidak merasa melakukan transaksi tersebut. kemudian konsumen tersebut tidak segera membayar tagihan melainkan dia mengajukan nota komplain kepada bank selaku penerbit kartu. Oleh pihak bank nota komplain ini tidak dapat dikabulkan. Pihak bank menyarankan agar tagihan konsumen tersebut dibayar terlebih dahulu, baru kemudian mengajukan komplain atas transaksi-transaksi yang tidak diakui oleh konsumen. Setelah membayar tagihan kartu kreditnya, konsumen tersebut mengajukan komplain kembali kepada pihak bank. Dan oleh pihak bank komplain ini ditanggapi kemudian transaksi dari konsumen pemegang kartu diteliti kembali. Ternyata setelah diteliti memang ada kesalahan atas tagihan kepada konsumen pemegang kartu. Pihak bank kemudian memberitahukan kepada konsumen pemegang kartu bahwa benar dalam tagihan kartu kreditnya

terdapat kesalahan penagihan transaksi. Namun pihak bank menyampaikan bahwa pengembalian uang konsumen pemegang kartu tidak dapat dilaksanakan secepatnya, melainkan konsumen pemegang kartu harus menunggu selama 2 (dua) bulan untuk mendapatkan pengembalian dari pembayaran tagihan transaksi yang salah tadi.

B. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian sebagaimana dipaparkan diatas, maka dilakukan pembahasan sebagai berikut :

1. Struktur dan Sifat Hubungan Hukum dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (*E-Commerce*)

Transaksi perdagangan secara elektronik merupakan suatu transaksi perdagangan yang dalam proses transaksinya menggunakan media elektronik. Indonesia belum memiliki peraturan perundang-undangan yang secara khusus mengatur tentang transaksi dengan menggunakan media elektronik. Namun demikian, dalam rangka mengisi kekosongan hukum dan memberikan kepastian hukum serta justifikasi terhadap transaksi perdagangan yang menggunakan media elektronik, maka dapat digunakan peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang transaksi perdagangan secara konvensional (*paper based transaction*) dalam transaksi perdagangan secara elektronik (*electronic based transaction*).⁴¹

E-commerce adalah usaha perdagangan yang melewati batas wilayah negara yang sebaiknya diatur secara global disadari oleh mayoritas negara dan para pelaku bisnis. Namun pada saat ini mengingat pengaturan global masih jauh dari kenyataan, maka yang perlu diusahakan adalah terciptanya harmonisasi maupun uniformitas seluas mungkin mengenai pengaturan yang dibutuhkan.

⁴¹ Setiawan, *Electronic Commerce Tinjauan Dari Segi Hukum Kontrak Suatu Catatan Singkat*, Varia Peradilan No. 176, Mei 2000, hlm., 113

Sekalipun transaksi perdagangan secara elektronik merupakan fenomena yang baru, tetapi semua tetap memberlakukan azas dan peraturan hukum kontrak yang telah dianutnya. Dikenal azas-azas universal tentang pembuatan suatu perjanjian/kontrak yaitu azas konsensual, azas kebebasan berkontrak, prinsip itikad baik, syarat sahnya perjanjian dalam hukum perjanjian, dan lain-lain.⁴²

Kemajuan teknologi akhir-akhir ini menimbulkan banyak kemajuan di segala bidang, termasuk dalam kontak seseorang dengan pihak lainnya. Aktivitas dunia maya merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi yang sedemikian pesat. Sebenarnya aktivitas dunia maya sangat luas mencakup banyak hal dan di berbagai bidang. Melalui media elektronik ini kita memasuki dunia maya yang bersifat abstrak universal, lepas dari keadaan, tempat dan waktu.⁴³

Di dalam literatur ditemukan bahwa pengertian dan istilah *e-commerce* belum terdapat kesepahaman yang sama. Menurut Mariam Darus Badruzaman istilah lain yang dipakai untuk *e-commerce* diantaranya adalah kontrak dagang elektronik (KDE), kontrak saiber, transaksi dagang elektronik, dan kontrak web.⁴⁴ Hal itu disebabkan

⁴² Mieke Komar Kantaatmadja, **Pengaturan Kontrak untuk Perdagangan Elektronik (E-Contracts)**, Elips, Jakarta, 2002, hlm. 4-5

⁴³ Mariam Darus Badruzaman, **Mendambakan Kelahiran Hukum Saiber (cyber law) di Indonesia**, Pidato diucapkan pada upacara memasuki masa Purna Bhakti Sebagai Guru Besar Tetap pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara, Medan, Selasa 13 November 2001, bertempat di Hotel Danau Toba, Medan, hlm. 3

⁴⁴ *Ibid.*, hlm 7

permasalahan yang berkaitan dengan *e-commerce* juga sangat luas dan dapat dipandang dari berbagai sudut yang berlainan. Sebagai contoh Chissik dan Kelman memberikan definisi yang sangat global terhadap *e-commerce* sebagai “*a broad term describing business activities with associated technical data that are conducted electronically*”, atau istilah yang luas yang menggambarkan aktivitas-aktivitas bisnis dengan data teknis yang terasosiasi yang dilakukan secara atau dengan menggunakan media elektronik.⁴⁵

Kamlesh K. Bajaj dan Debjani Nag mendefinisikan *e-commerce* merupakan suatu bentuk pertukaran informasi bisnis tanpa menggunakan kertas (*paperless exchange of business information*) melainkan dengan menggunakan *EDI (Electronic Data Interchange)*, *Electronic Mail (E-Mail)*, *Electronic Bulletin Boards (EBB)*, *Electronic Funds Transfer (EFT)* dan melalui teknologi jaringan lainnya.⁴⁶

Dalam Rancangan Undang-undang Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik dinyatakan bahwa transaksi elektronik adalah hubungan hukum yang dilakukan dan/atau dihasilkan melalui sistem elektronik. Sedangkan dalam Rancangan Undang-undang Kegiatan dan Penggunaan Teknologi Informasi dikatakan bahwa perdagangan secara elektronik ialah setiap perdagangan baik barang maupun jasa

⁴⁵ Michael Chissic dan Kelman dikutip dari M. Arsyad Sanusi, *E-commerce Hukum dan Solusinya*, PT Mizan Grafika Sarana, tanpa kota, 2001, hlm. 14.

⁴⁶ Kamlesh K. Bajaj & Debjani Nag, *E-Commerce : The Cutting Edge of Business*, New Delhi; Tat Mc Graw hill Publishing Limited, 2000, hlm. 27

yang dilakukan melalui jaringan komputer atau media elektronik lainnya. Dari hal-hal yang dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa :

1. *e-commerce* sebenarnya memiliki dasar hukum perdagangan biasa (perdagangan konvensional atau jual beli biasa atau jual beli perdata).
2. *e-commerce* merupakan perdagangan konvensional yang bersifat khusus karena sangat dominan peranan media dan alat-alat elektronik.

Disebabkan *e-commerce* memiliki dasar hukum perdagangan biasa maka perlu dikaji ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam perdagangan biasa. Sebagai contoh dari hal tersebut adalah yang diatur dalam Pasal 1457 sampai dengan Pasal 1540 Kitab Undang-undang Hukum Perdata. Menurut Pasal 1457 KUHPerdata, jual beli adalah suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Selanjutnya Pasal 1458 KUHPerdata menyebutkan, jual beli itu dianggap terjadi antara ke dua belah pihak, seketika setelahnya orang-orang ini mencapai sepakat tentang kebendaan tersebut dan harganya, meskipun kebendaan itu belum diserahkan dan harganya belum dibayar.

Dari ke dua ketentuan diatas dapat diketahui bahwa :

1. Jual beli merupakan suatu perjanjian, sehingga terhadapnya berlaku ketentuan perikatan dalam Buku III KUHPerdota.
2. Jual beli merupakan perjanjian konsensuil yaitu sudah terbentuk sejak adanya kata sepakat mengenai barang dan harganya.
3. Hak-hak dan kewajiban para pihak sudah terjadi sejak adanya kata sepakat meskipun harga belum dibayar dan barang belum diserahkan.

Selanjutnya Kamlesh K. Bajaj dan Debjani Nag mengatakan, *e-commerce* merupakan suatu bentuk pertukaran informasi bisnis tanpa :

1. Kewajiban menyerahkan barang kepada pembeli.
2. Kewajiban menanggung (*Vrijwaring*) dari cacat hukum dan cacat tersembunyi

Sebagaimana umumnya Buku III KUHPerdota kebanyakan berisikan hukum mengatur (*Aanvullendrecht*), demikian pula halnya dengan ketentuan mengenai jual beli. Dengan demikian ketentuan *e-commerce* mungkin mempergunakan ketentuan Buku III KUHPerdota dan ketentuan tentang jual beli dan KUHPerdota, akan tetapi karena seperti dikemukakan mempunyai sifat yang khusus maka dapat melakukan penyimpangan terhadapnya. Hal ini perlu mendapat perhatian dalam peraturan perundang-undangan tentang aktivitas dunia maya antara pada umumnya atau khususnya peraturan perundang-undangan tentang *e-commerce*. Sebaliknya mengenai hal-hal yang

merupakan asas hukum umum yang memaksa jangan sampai dilanggar. Berkaitan dengan hal ini tepat apabila Mariam Darus Badruzaman mengatakan bahwa sebagai sub sistem dari hukum perjanjian maka *e-commerce* memiliki asas-asas yang sama dengan hukum perjanjian ditambah dengan asas yang khusus berlaku untuk KDE, antara lain :

- a. asas internasional (*global*),
- b. asas yurisdiksi didalam dunia mayantara (*cyber space*),
- c. asas informasi,
- d. asas kerahasiaan,
- e. asas pengamanan,
- f. asas standard kontrak,
- g. asas elektronik,
- h. asas dominan,
- i. asas kuasa,
- j. asas penyerahan.⁴⁷

Apabila memperhatikan sejarahnya KUHPerdata (BW) berlaku di negeri Belanda pada tanggal 1 Oktober 1838 dan diberlakukan di Indonesia pada tanggal 1 April 1848 yang berarti kitab tersebut telah dibuat lebih kurang 1 ½ abad. Oleh karena itu dapat dipahami apabila *e-commerce* belum terantisipasi dalam kondifikasi dimaksud.

⁴⁷ Mariam Darus Badruzaman, *Op.Cit*, hlm. 19

Perlu mendapat perhatian terutama dalam hubungan dengan perlindungan konsumen dalam jual beli dewasa ini :

1. Obyeknya dapat berupa baik benda maupun berupa jasa.
2. Terdapat pihak konsumen (mungkin pembeli) dan pihak penjual (pelaku usaha).

1.1. Struktur Hubungan Hukum dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (E-Commerce)

Sebagaimana telah dipaparkan dalam sub bab terdahulu, transaksi yang terjadi melalui media elektronik terbagi atas dua macam yakni : *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). Obyek dari penelitian ini adalah transaksi melalui media elektronik dengan cara *business to consumer* (B2C).

Dari hasil penelitian diperoleh data bahwa transaksi perdagangan secara elektronik dengan sistem *business to consumer* (B2C) adalah sistem perdagangan yang melakukan transaksi perdagangan antara sebuah *merchant* (produsen) yang ada di dunia maya antara dengan konsumen yang mengakses ke dunia maya. Para pihak dalam transaksi ini adalah *merchant* (penjual) yang menawarkan suatu produk barang/dan atau jasa, dan *consumer* (pembeli) yang menggunakan produk barang/dan atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan *Virtual Store* (toko dunia maya) merupakan media untuk para pihak berkomunikasi

yang diikuti dengan pengiriman/penyampaian barang secara nyata (*physical delivery of goods and services*).

Bentuk hubungan hukum yang terjadi dalam transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) merupakan bentuk hubungan hukum perdata. Dalam transaksi perdagangan secara elektronik yang dalam pembayarannya menggunakan kartu kredit, secara serentak bekerja tiga perjanjian yang satu sama lain saling terpisah, yaitu :

- a. Perjanjian penjualan barang dan/atau jasa antara pedagang dan pemegang kartu.
- b. Perjanjian antara pedagang dan perusahaan penerbit kartu, yang berdasarkan perjanjian itu pedagang yang bersangkutan setuju untuk menerima pembayaran yang menggunakan kartu itu.
- c. Perjanjian antara perusahaan penerbit kartu dan pemegang kartu, atau pemegang rekening, yang berdasarkan perjanjian itu pemegang kartu menyetujui untuk melunasi pembayaran yang telah dilakukan oleh penerbit kartu kepada penjual barang dan/atau jasa berkenaan dengan penggunaan kartu oleh pemegang kartu yang bersangkutan.

Dan pada umumnya transaksi perdagangan secara elektronik dengan sistem B2C antara konsumen dan produsen ini dilakukan dengan menggunakan perjanjian baku.

Adapun yang dimaksud dengan perjanjian baku adalah suatu perjanjian tertulis yang isinya telah diformulasikan oleh suatu pihak dalam bentuk formulir-formulir.⁴⁸ Lahirnya perjanjian baku dilatar belakangi antara lain oleh perkembangan masyarakat modern, dan perkembangan keadaan sosial ekonomi. Tujuan semula diadakannya perjanjian baku adalah alasan efisiensi dan alasan praktis. Sebagai contoh dapat ditemukan perjanjian penitipan barang, perjanjian antara konsumen dengan PT Telkom, perjanjian antara konsumen dengan PDAM, perjanjian antara pemilik hotel dengan konsumen, perjanjian antara konsumen dengan perusahaan *chemical laundry*, dsb.

Ketentuan yang sangat penting dalam hubungan dengan perjanjian menurut KUHPerdara, antara lain adalah Pasal 1320 dan Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara. Pentingnya Pasal 1320 KUHPerdara disebabkan dalam pasal tersebut diatur mengenai syarat sahnya suatu perjanjian, yaitu :

1. Adanya kata sepakat
2. Adanya kecakapan
3. Terdapat objek tertentu
4. Terdapat kausa yang halal

⁴⁸ Mariam Darus Badruzaman. **Pembentukan Hukum Nasional Dan Permasalahannya (Kumpulan Karangan)**. Penerbit Alumni. Bandung, 1981, hlm 49

Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdata yang merupakan tiangnya hukum perdata berkaitan dengan penjabaran dari asas kebebasan berkontrak, yaitu :

1. Bebas membuat jenis perjanjian apa pun
2. Bebas mengatur isinya
3. Bebas mengatur bentuknya

Kesemuanya dengan persyaratan tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum. Timbul pertanyaan apakah perjanjian baku memenuhi asas konsensualisme dan asas kebebasan berkontrak seperti yang tertuang dalam Pasal 1320 dan 1338 ayat (1) KUHPerdata ? Mengenai hal ini terdapat dua pendapat :

1. Perjanjian baku tidak memenuhi unsur-unsur perjanjian seperti yang diatur pada Pasal 1320 dan 1338 ayat (1) KUHPerdata.
2. Perjanjian baku memenuhi unsur-unsur perjanjian seperti yang dimaksud pada Pasal 1320 dan 1338 ayat (1) KUHPerdata.

Seperti telah diutarakan, isi perjanjian baku telah dibuat oleh satu pihak, sehingga pihak lainnya tidak dapat mengemukakan kehendak secara bebas. Singkatnya tidak terjadi tawar menawar mengenai isi perjanjian sebagaimana menurut asas kebebasan berkontrak. Dengan demikian dalam perjanjian

baku berlaku adagium, "*take it or leave it contract*". Maksudnya apabila setuju silahkan ambil, dan bila tidak tinggalkan saja, artinya perjanjian tidak dilakukan.

Memperhatikan keadaan demikian maka banyak isi perjanjian baku yang memberatkan atau merugikan konsumen. Sebagaimana diketahui lazimnya syarat-syarat dalam perjanjian baku adalah mengenai :

1. Cara mengakhiri perjanjian
2. Cara memperpanjang berlakunya perjanjian
3. Cara penyelesaian sengketa
4. Klausula eksonerasi

Sehubungan dengan perlindungan terhadap konsumen yang perlu mendapat perhatian utama dalam perjanjian baku adalah mengenai klausula eksonerasi (*exoneratie klausule, exemption clause*) yaitu klausula yang berisi pembebasan atau pembatasan pertanggungjawaban dari pihak pelaku usaha yang lazimnya terdapat dalam jenis perjanjian tersebut. Perjanjian baku memiliki beberapa ciri antara lain :

1. Isinya ditetapkan secara sepihak oleh pengusaha.
2. Konsumen tidak turut serta dalam menentukan isi perjanjian
3. Konsumen menerima ketentuan perjanjian baku disebabkan kebutuhan yang mendesak.
4. Bentuk perjanjian baku adalah tertulis.

Beranjak dari hal tersebut maka tampaknya hal itulah yang menyebabkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengatur secara mengenai pencantuman klausula baku yaitu Bab V pasal 18 UUPK.

Mulai tanggal 20 April 2000 di Indonesia telah berlaku Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya dalam tulisan ini sangat UUPK). Meskipun UUPK masih memiliki beberapa kekurangan, akan tetapi dengan dimiliki Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) sebagai undang-undang payung merupakan suatu langkah maju dalam rangka menciptakan kegiatan usaha yang sehat di Indonesia pada umumnya, dalam upaya memberikan perlindungan kepada konsumen pada khususnya. Tujuan UUPK antara lain untuk memberdayakan konsumen, sehingga tercipta keseimbangan kedudukannya dengan pelaku usaha. Sebelum lahir UUPK tidak terdapat undang-undang yang khusus mengatur perlindungan konsumen di Indonesia. Adapun yang ada adalah peraturan yang umum dan tersebar dalam berbagai peraturan perundang-undangan.

Salah satu ketentuan penting dalam UUPK adalah diaturnya mengenai ketentuan pencantuman klausula baku. Klausula Baku dimaksud kemungkinan besar terdapat dalam aktivitas dunia mayantara pada umumnya, pada khususnya dalam

e-commerce. Pelaku usaha yang menawarkan barang / jasanya kemungkinan mencantumkan klausula-klausula baku yang dapat dilihat dalam layar elektronik yang bersangkutan. Apabila konsumen akan membeli barang atas jasa tersebut dan menyetujui klausula-klausula baku yang tercantum maka pelaku usaha sudah terikat dengan isi perjanjian yang bersangkutan. Dalam perjanjian baku biasa (bukan *e-commerce*) misalnya pada bon pengambilan cucian suatu perusahaan *chemical laundry* ada tulisan "*have read and agreed with condition stated above*" (telah membaca dan menyetujui peraturan di atas), kemudian konsumen membubuhkan tanda tangan di bawah syarat dan ketentuan tersebut. Dari keadaan demikian tampak tidak ada tawar-menawar yang sewajarnya antara konsumen dengan pelaku usaha. Oleh karena itu barangkali berlakunya Pasal 1338 Ayat (1) KUHPerdara dalam perjanjian demikian didasarkan kepada suatu fisik, yaitu dengan menekan tombol "*agreed*" dalam *e-commerce* difisikan menyetujui kondisi yang disampaikan pelaku usaha.

Undang-undang Perlindungan Konsumen tampak sekali ingin melindungi konsumen supaya terhindar dari klausula baku yang sifatnya merugikan konsumen. Hal tersebut diatur secara khusus pada Pasal 18 UUPK, yang menyebutkan :

1. Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila :
 - a. Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha.
 - b. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen.
 - c. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan / atau jasa yang dibeli oleh konsumen.
 - d. Menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.
 - e. Mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen.
 - f. Memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi obyek jual beli jasa.
 - g. Menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan / atau

pengubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya.

- h. Menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang dibeli oleh konsumen secara angsuran.
2. Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.
3. setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksudkan pada butir a dan butir b dinyatakan batal demi hukum.
4. Pelaku usaha wajib menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan UUPK.

Keseriusan pembuatan undang-undang dalam hal klausula baku tampak yaitu pelaku usaha melanggar larangan Pasal 18 UUPK diancam sanksi pidana menurut Pasal 61 UUPK yaitu berupa pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak 2 milyar rupiah. UUPK adalah suatu undang-undang yang bersifat umum yang tidak hanya berlaku bagi perdagangan biasa tetapi berlaku bagi *e-commerce*. Oleh karena

itu pelaku usaha harus memperhatikan ketentuan Pasal 18 UUPK tersebut, karena disamping ada sanksi pidana seperti dikemukakan juga menurut Pasal 18 Ayat (3) UUPK, setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian sebagaimana dimaksud pada Pasal 18 Ayat (1) dan Ayat (2) UUPK dinyatakan batal demi hukum. Oleh karena itu meskipun konsumen sudah menyatakan “agreed” terhadap perjanjian baku dalam *e-commerce* apabila terdapat klausula baku misalnya, menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha, mengakibatkan perjanjian tidak ada sejak semula (*nieteg* atau batal demi hukum), di samping pelaku usaha yang bersangkutan dapat dikenakan sanksi pidana penjara atau pidana denda. Selain itu dapat pula dijatuhkan hukuman tambahan, berupa⁴⁹ :

1. Perampasan barang tertentu,
2. Pengumuman keputusan hakim,
3. Pembayaran ganti rugi,
4. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen,
5. kewajiban penarikan barang dari peredaran atau, pencabutan ijin usaha.

⁴⁹ Pasal 63 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

1.2. Sifat Hubungan Hukum dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (*E-Commerce*)

Suatu perikatan adalah suatu hubungan hukum antara subyek hukum dimana satu pihak berkewajiban atas suatu prestasi sedangkan pihak yang lain berhak atas prestasi tersebut.

Berdasarkan pasal 1233 KUHPerd., adanya suatu perikatan adalah lahir karena suatu perjanjian atau karena suatu undang-undang. Selanjutnya, dalam pasal 1320 KUHPerd. dijelaskan bahwa syarat-syarat sah-nya suatu perjanjian adalah meliputi Syarat Subyektif dan Syarat Obyektif.

Syarat Subyektif meliputi adanya (1) Kesepakatan, dan (2) Kecakapan (bersikap tindak dalam hukum) untuk membuat suatu perikatan. Sedangkan syarat obyektif, adalah meliputi (3) suatu hal yang tertentu (obyeknya harus jelas), dan (4) merupakan suatu kausa yang halal (tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum).

Dalam perdagangan secara elektronik, sifat hubungan hukumnya adalah khusus. Kekhususan ini dikarenakan dalam transaksi perdagangan secara elektronik media yang digunakan adalah media elektronik, dan transaksi ini terjadi didunia

mayantara (dunia yang tidak nyata), dan dilakukan dalam suatu jaringan publik (*public networking*).

Kekhususan yang lain adalah berkenaan dengan syarat subyektif tentang terjadinya kesepakatan, dalam perjanjian yang menggunakan kertas (*paper based transaction*) ditandai dengan adanya penandatanganan perjanjian. Sedangkan dalam transaksi secara elektronik maka penandatanganan perjanjian dilakukan dengan menggunakan *digital signature*. *Digital signature* adalah sejumlah karakter *alphanumeric* yang dihasilkan dari operasi matematik dari kriptografi, dan dikeluarkan dari sebuah komputer kepada sebuah dokumen elektronik.⁵⁰

Dari perspektif hukum, *digital signature* adalah sebuah pengaman pada data digital yang dibuat dengan kunci tanda tangan pribadi (*Private Signature Key*), yang kebolehan penggunaannya tergantung pada kunci publik (*public Key*) yang menjadi pasangannya ; eksistensi *digital signature* ini ditandai dengan keluarnya sebuah sertifikat kunci tanda tangan (*signature key certificate*) dari suatu badan pembuat sertifikat (*certifier*). Dalam sertifikat ini ditentukan nama pemilik kunci tanda tangan

⁵⁰ B. Schneier, *Applied Cryptography*, John Wiley & Sons Inc. USA 1994, hlm. 31 dan C. Davies, *Legal Aspect of Digital Signature*, Tolley's Computer Law and Practice, 1993, hlm. 165

dan karakter dari data yang sudah ditandatangani, untuk kekuatan pembuktian.⁵¹

Dari perspektif teknis, *digital signature* adalah sebuah nilai numerik yang dipadankan dengan sebuah data, dengan menggunakan sebuah prosedur matematika yang diketahui oleh pemilik kunci kriptografi. Dari perspektif ini, *digital signature* menjadikan suatu nilai numerik, bersifat unik karena nilai numerik itu sudah berpadan dengan kunci kriptografi yang dikuasai oleh pemilik aslinya.⁵²

Pencantuman *digital signature* pada suatu *electronic document* (dokumen elektronik) oleh pengirim adalah untuk lebih memberikan kepastian kepada penerima mengenai otentikasi pengirim dari *electronic document* tersebut. dengan demikian, penerima dokumen elektronik atau pesan tersebut tidak bimbang mengenai siapa pengirim yang sebenarnya dari dokumen elektronik atau pesan tersebut.

Fungsi suatu *digital signature* sama dengan fungsi suatu sidik jari seseorang. *Digital signature* merupakan alat untuk

⁵¹ German Draft Digital Signature Law, **Reporter's Draft**, Version of September 19, 1996

⁵² United Nations Commission on International trade Law, Working Group on Electronic Commerce Thirty-first Session, **Planning of Future Work on Electronic Commerce: Digital Signature, Certification Authorities and Related Legal Issues**, New York, 18-28 february 1997, hlm. 17

mengidentifikasi suatu pesan yang dikirimkan.⁵³ Dengan kata lain, pembubuhan *digital signature* disamping bertujuan untuk memastikan bahwa pesan tersebut bukan dikirimkan oleh orang lain, melainkan memang dikirimkan oleh pengirim yang dimaksud, juga bertujuan untuk dapat dijadikan sebagai alat bukti kuat secara hukum bahwa isi dari pesan yang telah dikirimkan oleh pengirim itu disetujui oleh pengirimnya.

RSA algoritma (*RSA algorithm*) digunakan secara luas untuk mengimplementasikan *digital signature*. algoritma lain yang juga populer digunakan adalah *digital signature algorithm* (DSA) yang dikembangkan oleh *The US National Institute of Standards and Technology*. Dasar algoritma yang dipakai oleh DSA untuk memberikan aspek-aspek pengamanan berbeda apabila dibandingkan dengan RSA, namun metode implementasi *digital signature* dari keduanya boleh dikatakan sama.⁵⁴

Pada dasarnya, kunci publik haruslah menjadi kunci pokok yang memungkinkan para pihak terkait dapat memperoleh akses secara langsung kepada pemilik kunci tersebut. Para pihak itu harus dapat memastikan bahwa kunci publik tersebut berhubungan dengan pemilik kunci privat.

⁵³ Grady N. Drew, *Using Set for Secure Electronic Commerce*, Prentice Hall PTR, 1999, hlm. 40

⁵⁴ Kamlesh K. Bajaj & Debjani Nag, *Op. Cit.*, hlm. 206

Dapat diketahui bahwa subyek hukum yang terlibat dalam sistem sekuriti yang menggunakan *digital signature*, antara lain :

1. Pemegang *Digital Certificate*
2. *Certification Authorities (CA)* sebagai *issuer* dari *Digital Certificate*

C.A berkedudukan sebagai pihak ketiga yang dipercaya untuk memberikan kepastian/pengesahan terhadap identitas dari seseorang/pelanggan (klien C.A. tersebut). Selain itu C.A. juga mengesahkan pasangan kunci publik dan kunci privat milik orang tersebut. Proses sertifikasi untuk mendapatkan pengesahan dari C.A. dapat dibagi menjadi 3 tahap :

1. Pelanggan/subscriber membuat sendiri pasangan kunci privat dan kunci publiknya dengan menggunakan *software* yang ada di dalam komputernya
2. Menunjukkan bukti-bukti identitas dirinya sesuai dengan yang disyaratkan C.A.
3. Membuktikan bahwa dia mempunyai kunci privat yang dapat dipasangkan dengan kunci publik tanpa harus memperlihatkan kunci privatnya.

Tahapan-tahapan tersebut tidak mutlak harus seperti di atas, akan tetapi tergantung pada ketentuan-ketentuan yang telah

ditetapkan oleh C.A. itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan level/tingkatan dari sertifikat yang diterbitkannya dan level/tingkatan ini berkaitan juga dengan besarnya kewenangan yang diperoleh pelanggan/"*Subscriber*" berdasarkan sertifikat yang diduplikasinya. Semakin besar kewenangnya yang diperoleh dari suatu *Digital Certificate* yang diterbitkan oleh C.A. semakin tinggi pula level sertifikat yang diperoleh serta semakin ketat pula persyaratan yang ditetapkan oleh C.A. Sebagai contoh; untuk mendapatkan suatu sertifikat yang mempunyai level kewenangan yang cukup tinggi, terkadang C.A. bahkan memerlukan kehadiran secara fisik si "*subscriber*" sehingga C.A. dapat memperoleh kepastian pihak yang akan memperoleh sertifikat tersebut.

Setelah persyaratan-persyaratan tersebut diuji keabsahannya maka C.A. menerbitkan sertifikat pengesahan (dapat berbentuk *hard-copy* maupun *soft-copy*). Sebelum diumumkan secara luas "*subscriber*" terlebih dahulu mempunyai hak untuk melihat apakah informasi-informasi yang ada pada sertifikat tersebut telah sesuai atau belum. Apabila informasi-informasi tersebut telah sesuai maka *subscriber* dapat mengumumkan sertifikat tersebut secara luas atau tindakan tersebut dapat diwakilkan kepada C.A. atau suatu badan lain yang berwenang untuk itu (suatu lembaga notariat). Selain untuk

memenuhi sifat *integrity* dan *authenticity* dari sertifikat tersebut, C.A. akan membubuhkan *digital signature* miliknya pada sertifikat tersebut.

Informasi-informasi yang terdapat di dalam sertifikat tersebut diantaranya dapat berupa :

1. Identitas C.A. yang menerbitkannya.
2. Pemegang/pemilik/subscriber dari sertifikat tersebut.
3. Batas waktu keberlakuan sertifikat tersebut.
4. Kunci publik dari pemilik sertifikat.

Setelah sertifikat tersebut diumumkan maka pihak-pihak lain dapat melakukan transaksi, transfer pesan dan berbagai kegiatan dengan media internet secara aman dengan pihak pemilik sertifikat.

Fungsi-fungsi C.A yang telah kita bicarakan di atas dapat kita golongan sebagai berikut :

1. Membentuk hierarki bagi penandatanganan *digital*.
2. Mengumumkan peraturan-peraturan mengenai penerbitan sertifikat.
3. Menerima dan memeriksa pendaftaran yang diajukan.

Selain itu, pihak-pihak yang terlibat dalam *e-commerce* tidak hanya dilihat pada statusnya sebagai pihak, melainkan juga dengan melihat kedudukannya dalam perikatan, yaitu sebagai berikut:

1. Penjual (*merchant*)
2. Pembeli (*buyer*)
3. *Certification Authority* (CA)

Selanjutnya, ada juga para pihak yang andilnya tidak kalah penting, yaitu :

4. *Account Issuer* (penerbit rekening contoh: kartu kredit)
5. Jaringan pembayaran (contohnya Visa dan Mastercard dalam *scheme* SET)
6. *Internet Service Provider* (ISP)
7. *Internet Backbones*

2. Perlindungan Hukum yang Dibutuhkan Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (*E-Commerce*)

Kemajuan dan perkembangan teknologi, khususnya telekomunikasi, multi media dan teknologi informasi (telematika) pada akhirnya akan mengubah tatanan organisasi dan hubungan sosial kemasyarakatan. Mereka yang sudah dapat menikmati manfaat telematika, terbukti mengalami peningkatan kekuatan ekonomi dan menjadi kelompok masyarakat yang relatif makmur, sebaliknya mereka yang belum memperoleh kesempatan pada umumnya berpenghasilan rendah dan bahkan di beberapa negara hidup dalam kemiskinan. Fenomena seperti ini makin menguatkan *hipotesis the winner takes all* yang kurang lebih menyiratkan makna bahwa yang kaya semakin kaya, sementara yang miskin tetap saja miskin.⁵⁵

Lahirnya internet dalam kehidupan manusia paling nampak dirasakan pengaruhnya dalam dunia bisnis/perdagangan, sekalipun internet ini banyak pula dipergunakan dalam dunia kedokteran, militer, pendidikan dan sebagainya.

Secara teoretis seluruhnya 5,5 miliar orang di planet ini dapat dihubungkan satu sama lain melalui internet, tetapi hanya secara teoretis. Pada kenyataannya, beratus juta orang pada waktunya dapat berada pada jaringan yang sama dari jaringan-jaringan⁵⁶ dan perlu

⁵⁵ Wigrantoro Roes Setiadi. **Implikasi Multimedimensional dari Kebijakan Teknologi Informasi Indonesia**, makalah pada Dies Natalis FISIPOL UGM Yogyakarta ke-46, 2001

⁵⁶ John Naisbit, **Global Paradox**, Binarupa Aksara, Jakarta 1994 hlm. 45

kiranya diingat bahwa arti penting internet sebenarnya terletak pada informasi yang dibawanya bukan pada jaringan komputernya.

Sistem perdagangan dengan memanfaatkan sarana internet (*Interconnection Networking*), selanjutnya disebut *e-commerce*, telah mengubah wajah dunia bisnis di Indonesia. *E-Commerce* lahir selain disebabkan adanya perkembangan teknologi informasi, juga karena tuntutan masyarakat terhadap pelayanan yang serba cepat, mudah dan praktis. Melalui internet masyarakat memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam memilih produk (barang dan jasa) yang akan dipergunakan tentunya dengan berbagai kualitas dan kuantitas sesuai dengan yang diinginkannya.

E-commerce merupakan salah satu bentuk transaksi perdagangan yang paling banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi. Melalui transaksi perdagangan ini konsep pasar tradisional (dimana penjual dan pembeli secara fisik bertemu) berubah menjadi konsep *telemarketing* (perdagangan jarak jauh dengan menggunakan internet).⁵⁷ *E-Commerce* pun telah mengubah cara konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan.

Melalui *e-commerce* semua formalitas-formalitas yang biasa digunakan dalam transaksi konvensional dikurangi di samping tentunya konsumen pun memiliki kemampuan untuk mengumpulkan dan membandingkan informasi seperti barang dan jasa secara lebih

⁵⁷ Albarda, *Sistem Informasi untuk Kegiatan Promosi dan Perdagangan*, makalah pada seminar Informasi ITB Bandung, 1997

leluasa tanpa dibatasi oleh batas wilayah (*borderless*). Hal yang sama dikemukakan oleh Michael Pattison dalam "*Legal Implications of doing Business on the Internet*", *Information Management & Computer Security* 5/1 (1997) 29-24, di halaman 29 sebagaimana dikutip oleh Abu Bakar Munir dalam *CYBER LAW, Policies and Challenges*

*"There are several features, which distinguish electronic commerce from business conducted by traditional means. In particular : electronic commerce establishes a global marketplace, where traditional geographic boundaries are only ignored, they are quite simply irrelevant;"*⁵⁸

Dampak dari adanya revolusi informasi bagi konsumen di satu sisi telah mengubah perilaku konsumen menjadi semakin kritis dan selektif dalam menentukan produk yang akan dipilihnya serta konsumen memiliki akses yang lebih besar pada bermacam-macam produk (barang dan jasa), sebaliknya karena pihak yang melakukan transaksi secara fisik dan emosional tidak saling bertemu, maka kemungkinan lahirnya berbagai bentuk kecurangan atau kekeliruan tidak dapat dihindari. Begitu pula bagi produsen, kemajuan ini berdampak positif karena memudahkan dalam memasarkan produk sehingga dapat memotong jalur distribusi yang berkaitan pada penghematan biaya dan waktu, memudahkan produsen dalam menghimpun *database* pelanggan secara elektronik, disamping kemudahan-kemudahan lainnya.

⁵⁸ Abu Bakar Munir, *Cyber Law, Policies and Challenges*, Butterworths Asia, 1999, hlm. 205-206

Sedangkan sisi negatif yang sering kali berjalan secara bersamaan adalah apabila barang yang ditawarkan berkualitas rendah atau pelayanan yang diberikan oleh produsen kurang memuaskan maka kondisi tersebut akan mudah menyebar ke berbagai konsumen lainnya tanpa mampu dibendung, ini akan berakibat pada pengurangan jumlah konsumen. Disamping itu, karena begitu banyaknya jumlah orang yang dapat mengakses internet mengakibatkan kesukaran bagi produsen untuk mendeteksi apakah pembeli yang hendak memesan produknya adalah pembeli yang sesungguhnya atau bukan (iseng belaka).

Kondisi di atas akan merugikan bagi produsen terlebih konsumen yang relatif memiliki posisi tawar (*bargaining position*) lebih rendah dibanding produsen/pelaku usaha. Lemahnya posisi konsumen seringkali menjadi obyek aktivitas untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dari produsen, sehingga keseimbangan yang diharapkan melalui hubungan ini tidak tercapai.

Prinsip-prinsip utama dari perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik dengan menggunakan sistem B2C adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen yang ikut serta di dalam transaksi *e-commerce* haruslah mendapatkan perlindungan yang transparan dan efektif yang tidak boleh sifatnya lebih rendah dari perlindungan terhadap perdagangan diluar *e-commerce*.

- b. Pebisnis yang masuk didalam perdagangan elektronik harus memperhatikan kepentingan konsumen dan bertindak berdasarkan usaha bisnis, pemasaran, dan iklan yang adil.

Dalam hal informasi bisnis, maka bisnis yang berlangsung didalam *e-commerce* seharusnya menyediakan informasi yang akurat, jelas dan dapat dengan mudah untuk diakses, misalnya :

- a. Identifikasi dari bisnis tersebut,
- b. Komunikasi yang efektif, tepat waktu, mudah dan efektif antara konsumen dan pebisnis.
- c. Penyelesaian masalah yang tepat dan efektif.
- d. Proses pelayanan hukum yang baik.
- e. Domisili hukum pebisnis yang jelas.⁵⁹

Faktor-faktor yang menjadi penyebab lemahnya kedudukan konsumen dalam melakukan transaksi perdagangan antara lain ketidaktahuan konsumen pada mitra bisnisnya, kurang pahamnya konsumen pada mekanisme transaksi, kurang jelasnya informasi yang diberikan produsen mengenai segala sesuatu berkenaan dengan produk yang ditawarkan, dan sebagainya.

Oleh karena itu, dalam rangka menciptakan suatu iklim berusaha yang sehat terlebih bagi konsumen dalam melakukan transaksi perdagangan melalui *e-commerce*, maka perlu diupayakan adanya suatu bentuk pengaturan hukum baru sekaligus memadai yang

⁵⁹ Mariam Darus Badruzaman, *Kontrak Dagang Elektronik Tinjauan dari Aspek Hukum Perdata*, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 2001, Hlm. 285

mampu mengatur segala aktivitasnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Severine Dusollier *“Legislative developments are facing a new challenge brought on by the rapid development of the on-line technology and by the newly created difficulty of applying existing regulations in a networked environment”*.⁶⁰

Sekalipun transaksi perdagangan melalui *e-commerce* menyisakan banyak masalah yang perlu segera dicari penyelesaiannya, seperti hukum kontrak, hukum pembuktian, yurisdiksi, dan sebagainya. Pengaturan perlindungan konsumen yang sekarang berlaku di Indonesia yaitu Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen lebih umum sifatnya, sehingga dikhawatirkan belum mampu mengatur segala aktivitas-aktivitas dalam *e-commerce*. Sehingga diperlukan adanya undang-undang baru yang secara khusus mengatur tentang *e-commerce*.

Satu hal yang perlu mendapat perhatian utama dalam menyusun kebijakan baru dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen adalah hendaknya kebijakan/peraturan yang akan dibentuk tidak hanya berorientasi pada aspek keamanan, kepastian dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, tetapi juga mampu menghilangkan berbagai hambatan-hambatan perdagangan (*trade barriers*).

⁶⁰ Severine Dusolliner, *Legal Issues of Electronic Commerce*, ERCM News No. 30 July 1997

Produk-produk yang ditawarkan internet banyak ragamnya dari mulai obat tradisional sampai mobil mewah, melalui dari informasi penjualan baju-baju bekas hingga baju-baju bermerek seperti, Calvin Klein, Kenzo, dsb serta mulai dari sepatu produksi Cibaduyut hingga merek-merek terkenal produksi Italia. Semuanya tersaji menarik dalam internet yang dapat membuat kita terkesan serta tertarik untuk membelinya. Kondisi seperti itu hanyalah salah satu alasan konsumen lebih menyukai berbelanja melalui media internet.

Apabila kita bandingkan dengan negara-negara lain seperti Malaysia, Filipina, Singapura, Australia, dan Taiwan, Indonesia masih jauh tertinggal dalam mengoptimalkan media internet. Sebagai contoh di Taiwan jumlah pengguna internet malah tumbuh menjadi 8 juta, mendekati sepertiga populasi negara itu pada awal Juni atau naik dari 5,6 juta pada tahun sebelumnya (2000), berdasarkan survey Majalah "Business Next".⁶¹ Bukan hal yang aneh apabila Indonesia selalu tertinggal dalam optimalisasi teknologi informasi baru, karena Indonesia selalu diliputi berbagai kekhawatiran dan ketakutan apabila munculnya fenomena baru di bidang teknologi. Akibatnya Indonesia selalu terlambat – untuk tidak mengatakan tertinggal – dari negara lain dalam mengantisipasi masuknya fenomena baru ini, baik dari segi teknologi, sumberdaya manusia, terlebih perangkat hukum.

⁶¹ Tabloid Mingguan Komputer, *Elektron dan Teknologi, Komputek*, No. 231 Agustus 2001.

Masih jelas ingatan kita manakala Indonesia direpotkan dengan hadirnya Y2K (Millennium Bug) dalam memasuki 2000. Konon kabarnya kondisi ini akan membawa pengaruh negatif pada setiap aktivitas kehidupan manusia yang mempergunakan media komputer sebagai alat bantu seperti perbankan, bandar udara, administrasi perkantoran dan sebagainya. Akibat ketakutan ini pemerintah sampai perlu membentuk tim khusus untuk mengantisipasi datangnya *Millennium Bug* (sekalipun pada kenyataannya ketakutan ini tidak terbukti). Hal inilah yang membuktikan bahwa masuknya fenomena baru di bidang teknologi akan membawa dampak negatif pada pihak yang belum siap.

Dengan masuknya media Internet dalam dunia perdagangan/bisnis, banyak hal-hal yang berubah, seperti masalah kedekatan para pihak (konsumen dan produsen) dalam bertransaksi menjadi semakin renggang karena masing-masing pihak praktis tidak mengenal secara dekat sama lain (pengenalan hanya diketahui melalui media komputer), ketidakjelasan mengenai barang yang ditawarkan, terlebih apabila barang yang ditawarkan membutuhkan pengenalan secara fisik (seperti parfum, obat-obatan), kepastian bahwa orang yang dikirim sesuai dengan barang yang dipesan dan sebagainya, padahal kita ketahui bahwa hubungan yang timbul antara konsumen dengan pelaku usaha senantiasa dimaksudkan agar kedua pihak menikmati keuntungan.

Dalam setiap “mengkonsumsi” produk (barang.jasa) konsumen selalu menginginkan adanya kepuasan terhadap produk (barang dan jasa) yang dikonsumsinya, sedangkan pelaku usaha cenderung menginginkan untuk memperoleh keuntungan ekonomis dari hubungan itu. Keinginan ke dua diwajibkan secara benar dan dengan dilandasi itikad baik.

Apabila memperhatikan dari sudut pandang konsumen, ada beberapa hal yang diinginkan oleh konsumen pada saat hendak membeli suatu produk, di antaranya :

- a. Diperolehnya informasi yang jelas mengenai produk yang akan dibeli;
- b. Keyakinan bahwa produk yang dibeli tidak berbahaya baik bagi kesehatan maupun keamanan jiwanya;
- c. Produk yang dibeli cocok sesuai dengan keinginannya, baik dari segi kualitas, ukuran, harga dan sebagainya;
- d. Konsumen mengetahui cara penggunaannya;
- e. Jaminan bahwa produk yang dibelinya dapat berguna dan berfungsi dengan baik;
- f. Jaminan bahwa apabila barang yang dibeli tidak sesuai atau tidak dapat digunakan maka konsumen memperoleh penggantian baik berupa produk maupaun uang.

Kenyataan yang muncul seringkali konsumen tidak peroleh apa yang diharapkannya secara maksimal akibatnya konsumen dirugikan.

Untuk itu telah banyak ketentuan yang dibuat baik sifatnya nasional maupun internasional yang dapat dipaki sebagai pedoman guna memberikan perlindungan bagi kepentingan konsumen.

Perserikatan Bangsa-Bangsa dalam Resolusinya No. 39/248 Tahun 1985 memberikan rumusan tentang hak-hak konsumen yang harus dilindungi oleh produsen/pengusaha. Rumusan hak-hak konsumen ini didasarkan pada hasil penelitian yang cukup lama terhadap 25 negara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa.⁶² Adapun hak-hak konsumen yang dimaksud adalah :

1. Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanan;
2. Promosi dan perlindungan dari kepentingan sosial, ekonomi konsumen;
3. Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen;
4. Pendidikan konsumen;
5. Tersedianya upaya ganti rugi yang efektif;
6. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan dan memberikan kesempatan kepada organisasi tersebut untuk menyuarakan pendapatnya dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan mereka.

⁶² Nasution AZ, **Konsumen dan Hukum, Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia**, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, hlm. 51

Begitu pula Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 4 telah mengatur hak-hak konsumen yang meliputi :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai dan kondisi yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau pengantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Apabila diperhatikan dengan lebih seksama, hak-hak konsumen sebagaimana disebutkan dalam undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terkesan hanya terbatas pada aktivitas perdagangan yang sifatnya konvensional. Di samping itu perlindungan pun hanya difokuskan pada sisi konsumen serta produk (barang dan jasa) yang diperdagangkan, sedangkan perlindungan dari sisi produsen/pelaku usaha, seperti informasi tentang identitas dan alamat/tempat bisnis pelaku usaha/produsen (baik kantor cabang maupun kantor utamanya) serta jaminan kerahasiaan data-data milik konsumen diabaikan, padahal hal-hal tersebut sangat penting diatur untuk keamanan konsumen dalam transaksi.

Begitu pula apabila kita perhatikan Ketentuan Umum Pasal 1 Angka 6 Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pengertian Promosi tidak disebutkan secara jelas media apa yang dipakai dalam melakukan promosi ini apakah termasuk di dalamnya media internet atau tidak. Pasal 1 angka 6 Undang-undang No. 8 tahun 1999 menyebutkan "*Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan*"

Oleh karena itu, beranjak dari masih banyaknya materi-materi yang belum diatur, maka sudah saatnya apabila materi-materi tersebut dipertimbangkan untuk dimuat dalam ketentuan yang baru.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) telah memberikan beberapa rekomendasi yang dapat dipakai sebagai pedoman dalam pembentukan suatu ketentuan baru tentang Perlindungan Konsumen dalam transaksi perdagangan dengan mempergunakan *e-commerce* yang di dalamnya antara lain diatur tentang transparansi serta perlindungan yang efektif bagi konsumen sama seperti dalam transaksi lain (konvensional), praktik-praktik bisnis, promosi dan pemasaran yang sehat (*fair*), tersedianya informasi yang akurat dan jelas baik mengenai barang atau jasa, mengenai transaksi, serta segala aktivitas berkenaan dengan transaksi *e-commerce* yang dilakukan oleh produsen.

Pada dasarnya instrumen perlindungan hukum konsumen dalam suatu transaksi perdagangan diwujudkan dalam 2 (dua) bentuk pengaturan, yaitu perlindungan hukum melalui suatu bentuk perundang-undangan tertentu (undang-undang, peraturan pemerintah dan sebagainya) yang sifatnya umum untuk setiap orang yang melakukan transaksi dan perlindungan hukum berdasarkan perjanjian yang khusus dibuat oleh para pihak, wujudnya dalam bentuk substansi/isi perjanjian antara konsumen dan produsen, seperti ketentuan tentang ganti rugi, jangka waktu pengajuan klaim, penyelesaian sengketa, dan sebagainya.

Di antara kedua bentuk perlindungan hukum di atas, maka perlindungan hukum melalui ketentuan perundang-undangan (regulasi)

merupakan instrumen/sarana yang paling efektif digunakan mengingat ketentuan perundang-undangan dapat dijadikan dasar bagi kedua belah pihak dalam membuat perjanjian serta pemerintahan melalui perangkatnya dapat memaksakan pemberlakuan undang-undang tersebut.

Adapun beberapa alasan yang menyebabkan pemerintah perlu turut serta dalam memberikan perlindungan ini, yaitu :

- a. Untuk melindungi kepentingan konsumen dan produsen;
- b. Menghindarkan berkembangnya praktek-praktek bisnis curang/tidak sehat (*unfair trade practices*);
- c. Menciptakan keterbukaan/transparansi;
- d. Menciptakan iklim berusaha yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi baik secara makro maupun mikro.

Sebagaimana telah dikemukakan di muka bahwa *e-commerce* memiliki karakteristik tersendiri apabila dibandingkan dengan transaksi konvensional/tradisional. Akibatnya ketentuan tentang perlindungan konsumen dalam perlindungan konsumen dalam transaksi yang sifatnya konvensional tidak dapat diterapkan secara penuh dalam transaksi melalui *e-commerce*, sehingga dalam upaya memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi ini perlu kiranya diberikan pedoman (*guidelines*) tentang materi-materi apa saja yang perlu dicantumkan dalam ketentuan yang baru.

Pedoman yang perlu diperhatikan dalam penerapan perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan melalui *e-commerce* dapat dibagi dalam 4 (empat) bagian⁶³ yaitu :

1. Dari sisi Produsen/pelaku usaha

Kedudukan produsen dalam hubungannya dengan transaksi perdagangan relatif lebih kuat apabila dibandingkan dengan konsumen. Salah satu bukti kuatnya kedudukan itu adalah produsen berada pada pihak penyedia produk, sehingga apapun yang ditentukan oleh produsen sepanjang konsumen membutuhkan produk itu maka konsumen akan menyetujuinya, sehingga lahirlah bentuk-bentuk kontrak baku (*standard contract*) yang menonjolkan prinsip *take it or leave it*. Kuatnya kedudukan produsen sedapat mungkin harus diawasi karena tanpa pengawasan maka dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Oleh karena itu, dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen dalam transaksi melalui *e-commerce*, maka perlindungan dapat diberikan dalam bentuk :

- a. Pemberitahuan identitas produsen/pelaku usaha secara jelas yang meliputi alamat tempat berusaha (termasuk *e-mail*), telepon, jenis usaha yang dikelola, apabila memiliki pabrik, perkebunan atau tempat pengolahan lainnya maka dicantumkan alamat pabrik, perkebunan dan sebagainya;

⁶³ Elisatris Gultom, **Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Perbankan Melalui Media Internet (Internet Banking)**, Jurnal Kosmik Hukum, Vol. 2 No. 1 Th. 2002, hlm. 24-26

- b. Apabila produsen/pelaku merupakan kantor/perusahaan cabang, harus diberitahukan alamat kantor/perusahaan induknya;
- c. Memiliki ijin yang dikeluarkan oleh pejabat yang berwenang untuk menyelenggarakan bisnisnya.

2. Dari sisi konsumen

Konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk seringkali sebelum mulai melakukan transaksi diharuskan untuk memberikan informasi yang lengkap mengenai identitas diri atau perusahaan (apabila konsumennya adalah perusahaan). Hal yang wajar apabila produsen berkepentingan atas informasi tersebut karena melalui informasi inilah produsen dapat menilai kredibilitas konsumen, apakah konsumen adalah pembeli yang sungguh-sungguh atau tidak. Sebaliknya apakah ada jaminan bahwa data diri/identitas konsumen (perorangan/perusahaan) tidak digunakan (dikomersialisasikan) oleh produsen seperti untuk mengirim brosur pemasaran perusahaan.⁶⁴ Padahal konsumen sangat memperhatikan aspek keamanan dan kerahasiaan dari informasi peribadinya dalam *on line transaction*. Untuk melindungi konsumen dari penyalahgunaan informasi (berupa data diri) maka perlu adanya jaminan dari produsen bahwa data/identitas konsumen tidak akan

⁶⁴ Dewasa ini *data base* yang memuat identitas/data diri perorangan/perusahaan memiliki nilai jual yang tinggi, khususnya bagi perusahaan-perusahaan yang akan mempromosikan suatu produk atau digunakan untuk melakukan *reseach* pasar.

dipergunakan secara menyimpang diluar peruntukannya tanpa seijin konsumen.

3. Dari sisi produk (barang dan jasa)

Informasi produk sangat penting diketahui oleh konsumen, karena melalui informasi ini konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Tingkat pengenalan konsumen pada produk yang akan dibeli bermacam ragamnya, bagi konsumen yang mengetahui produk maka informasi produk tidak begitu penting karena hanya akan dijadikan sebagai pelengkap saja, tetapi sebaliknya bagi konsumen yang tidak tahu (awam), maka pengenalan produk sangat penting karena kesalahan dalam memilih produk dapat merugikan konsumen.

Di beberapa negara sudah ada pengaturan mengenai promosi yang ditujukan bagi konsumen anak-anak, hal ini disebabkan anak-anak kadangkala mengalami kesukaran dalam memahami produk apa yang dimaksud dalam promosi tersebut. Sehingga penjual (produsen) harus melakukan tindakan/perlakuan khusus terhadap suatu produk atau penggunaannya yang ditawarkan pada anak-anak guna menghindari salah pengertian.⁶⁵

Oleh karena itu, dalam menawarkan produknya (barang atau jasa) maka produsen diwajibkan untuk :

⁶⁵ <http://www.ftc.gov/bcp/online/buspubs/ruleroad.htm>

- a. Memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak disesatkan terutama informasi yang sifatnya mendasar (kualitas produk apakah asli atau imitasi, baru atau bekas, jenis produk, ukuran) disamping informasi-informasi lain yang relevan seperti keunggulan-keunggulan dari produk, kekurangannya dan sebagainya. Hal ini penting guna membantu konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak;
 - b. Informasi mengenai produk harus diberikan melalui bahasa yang mudah dimengerti dan tidak menimbulkan penafsiran secara berlainan;
 - c. Memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan aman atau nyaman untuk dikonsumsi atau dipergunakan;
 - d. Memberikan jaminan bahwa produk yang diterima sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produsen pada saat diiklankan (dipromosikan).
4. Dari segi transaksi

Perlu diketahui bahwa tidak semua konsumen paham dalam melakukan transaksi melalui internet, sehingga produsen perlu mencantumkan dalam *websitesnya* informasi yang jelas dan lengkap mengenai mekanisme transaksi serta hal-hal lainnya berkenaan dengan transaksi, seperti;

- a. Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen dalam melakukan transaksi;
- b. Kesempatan bagi konsumen untuk mengkaji ulang transaksi yang akan dia lakukan sebelum mengambil keputusan, hal ini dimaksudkan untuk menghindarkan adanya kesalahan yang dibuat oleh konsumen;
- c. Harga dari produk yang ditawarkan, apakah sudah termasuk pajak atau belum, termasuk ongkos kirim atau belum;
- d. Mata uang apa yang dipakai;
- e. Bagaimana mekanisme pengiriman barangnya (dikenal adanya berbagai sistem pengiriman barang);
- f. Produsen harus menyediakan suatu rekaman transaksi (*record of transaction*) yang setiap saat bisa diakses oleh konsumen yang di dalamnya memuat segala sesuatu berkenaan dengan transaksi yang sedang/telah dilakukan. Hal ini penting untuk kepentingan pembuktian apabila dikemudian hari timbul sengketa;
- g. Informasi mengenai dapat/tidaknya konsumen mengembalikan barang sudah dibeli, apabila diperkenankan, bagaimana mekanismenya;
- h. Apakah diberikan jaminan penggantian barang atau penggantian uang, apabila produk yang diterima tidak sesuai atau rusak;

- i. Mekanisme penyelesaian sengketa;
- j. Jangka waktu pengajuan klaim yang wajar (*reasonable time*)

2.1. Perlindungan Hukum terhadap Data Pribadi (*Right Privacy*) Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (*E-Commerce*)

Bukan merupakan suatu hal yang terjadi secara kebetulan bahwa perhatian terhadap pentingnya perlindungan terhadap hak-hak/data pribadi muncul sekitar tahun 1960-an ketika teknologi komputer mulai menempati kesadaran publik. Dalam beberapa hal, tumbuhnya kesadaran akan pentingnya perlindungan data-data pribadi dalam tiga dekade terakhir ini paralel dengan semakin luasnya pemanfaatan komputer dan lahirnya apa yang disebut dengan era informasi.⁶⁶ Meskipun kita tidak dapat menyimpulkan bahwa munculnya kesadaran akan pentingnya perlindungan data pribadi bukan murni merupakan hasil dari akselerasi teknologi informasi, namun invasi teknologi dalam bentuk internet memberikan dampak *significant* terhadap perlindungan data pribadi. Jonathan Roseneor, seorang pakar *cyber law*, menegaskan bahwa kekuatan sistem jaringan komputer diakui secara luas sebagai sebuah ancaman serius

⁶⁶ Robert M. Gellman, *Can Privacy be Effectively on A National Level ? Thoughts on The Possible Need For International Privacy Rules*, Villanova Law Review, 1996, hlm. 133

terhadap hak-hak pribadi.⁶⁷ Masalah perlindungan hak pribadi akan menjadi semakin kompleks karena adanya kontribusi yang *significant* dari kemajuan teknologi. Invasi terhadap hak-hak pribadi dalam bentuknya yang konvensional hanya akan memiliki efek di tingkat lokal atau nasional. Akan tetapi, dengan bantuan teknologi sebagaimana kita saksikan dalam beberapa kasus akhir-akhir ini sifatnya sudah menjadi lintas batas.⁶⁸

Invasi terhadap data pribadi dalam perdagangan secara elektronik merupakan contoh terbaik bagaimana kecanggihan teknologi digunakan untuk menyerang atau mencuri data-data pribadi konsumen. Oleh karena itu, dalam menyelesaikan persoalan ini kita harus sekaligus menggunakan dua pendekatan, yaitu hukum dan teknologi. Kita tidak mungkin menyelesaikan persoalan ini secara parsial dalam pengertian bahwa persoalan ini hanya dapat diselesaikan hanya dengan pendekatan hukum dan teknologi saja, sebab invasi data pribadi dalam transaksi secara elektronik merupakan fenomena teknologi sekaligus juga fenomena hukum baru.

Pada saat ini terdapat beberapa model pengaturan terhadap perlindungan data pribadi, yakni antara lain :

1. Self-Regulation

⁶⁷ Jonathan Roseneor, *Cyber Law : The Law of The Internet*, Springer, New York, 1997, hlm. 141

⁶⁸ Budnitz, *Op. Cit.*, hlm. 870

Konsumen pada umumnya menyakini bahwa sistem pengamanan transaksi elektronik saat ini sangat rentan terhadap invasi data pribadi, satu persepsi yang didukung oleh sejumlah kasus yang sering terjadi di dalam praktik. Konsumen hanya menggunakan *service* yang ditawarkan apabila mereka menaruh kepercayaan kepada perusahaan tersebut. Dalam kaitan ini, maka konsekuensinya adalah perusahaan hanya akan memperoleh kepercayaan konsumen apabila perusahaan tersebut memiliki kemampuan untuk mengontrol cara data konsumen itu diperoleh dan digunakan dan konsumen menaruh kepercayaan terhadap sistem pengamanan yang digunakan.

Untuk memperoleh kepercayaan ini perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam perdagangan secara elektronik kemudian membuat model pengaturan dalam bentuk *self-regulation*. Sebagai contoh, pada tahun 1997 sebagian besar bank di Amerika mengeluarkan *privacy principles* yang dirancang untuk menyakinkan publik Amerika bahwa hak-hak pribadi mereka akan dilindungi apabila mereka melakukan transaksi bisnis dengan bank-bank tersebut.⁶⁹ Model pengaturan ini memfokuskan kepada pentingnya menjaga kepercayaan konsumen dan juga

⁶⁹ Ibid

mengakui adanya kaitan antara *privacy*, keamanan, dan kepercayaan dalam konteks transaksi secara elektronik. Hal ini terinspirasi oleh satu survei yang memperlihatkan bagaimana konsumen memberikan perhatian yang tinggi terhadap hak *privacy* mereka dan bagaimana lemahnya posisi mereka dalam mengontrol perusahaan-perusahaan yang menggunakan data pribadi mereka. Survei itu juga menunjukkan bahwa para konsumen saat ini memiliki kekhawatiran yang sangat tinggi terhadap *privacy* mereka dibandingkan dengan lima tahun yang lalu.⁷⁰

Bagi perusahaan yang bergerak dalam perdagangan secara elektronik, *self-regulation* merupakan salah satu alternatif yang paling mungkin untuk memecahkan persoalan perlindungan data pribadi konsumen. *Self-regulation* sesungguhnya sangat berpihak pada kepentingan perusahaan itu sendiri, karena hal ini akan membentuk citra positif terhadap sistem perdagangan secara elektronik dalam perlindungan dan penghargaan terhadap hak-hak pribadi konsumen. Selain itu adalah merupakan suatu fakta bahwa peraturan nasional yang ada pada saat ini pada umumnya, seperti *Privacy Act* di Amerika tidak menyentuh secara langsung perdagangan secara elektronik. Peraturan tersebut

⁷⁰ Ibid

hanya perfokus pada perilaku pemerintah daripada sektor swasta (*private entities*). Tujuan utama peraturan ini hanya menekankan perlu adanya keseimbangan antara kepentingan pemerintah untuk mengumpulkan dan menggunakan data pribadi dan kepentingan individu dalam mengontrol pengumpulan dan penggunaan data pribadi mereka.⁷¹

Namun, karena *self-regulation* hanya menekankan kepada kelompok-kelompok perusahaan tertentu, misalnya perbankan (sektoral), *marketing* (fungsi), dokter (profesional), hal ini akan menjadi *handicap* untuk menetapkan *self-regulation* sebagai sebuah solusi yang memadai (*adquate solution*) bagi perlindungan hak-hak pribadi. Ada beberapa kelemahan yang dapat diidentifikasi dalam model *self-regulation*.

Pertama, *self-regulation* yang baik mensyaratkan adanya partisipasi seluruh/sebagian besar komunitas industri *e-commerce*, sedangkan fakta menunjukkan bahwa komunitas industri ini memiliki keragaman yang sangat tinggi yang menyulitkan adanya partisipasi universal. Oleh karenanya para konsumen masih skeptis mengenai efektivitas penerapan *self-regulation* ini, kecuali ada satu institusi yang independen yang mengatur mengenai hal ini.

⁷¹ Maureen S. Dorney., Op. Cit., hlm. 30

Kedua, *self-regulation* sangat potensial untuk melahirkan konflik di antara perusahaan-perusahaan yang terlibat atau munculnya aturan yang tumpang tindih pada tataran penataan yang bersifat sukarela. Misalnya, di satu negara ada tiga jenis aturan perlindungan data pribadi yang diperuntukkan industri perbankan, *marketing*, dan asuransi serta ada suatu bank yang menjadi anggota dari ketiga asosiasi industri tersebut. Apabila aturan tersebut bersifat umum dan mengandung kesamaan prinsip, barangkali tidak akan terlalu jadi masalah. Namun, apabila aturan tersebut menerapkan standar yang berbeda maka akan terjadi konflik judikasi.

Ketiga, *self-regulation* akan menyebabkan munculnya konflik di antara perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara internasional. Perusahaan seperti ini bukan saja akan menemui perbedaan standar dan prosedur, melainkan juga perbedaan sistem hukum khususnya yang berkaitan dengan perlindungan terhadap data pribadi. Dalam kaitan ini dapat difahami langkah Uni Eropa yang menetapkan *The European Union Directive on Data Privacy* sebagai upaya untuk

mengharmoniskan perbedaan dan keragaman di dalam hukum nasional masing-masing negara anggota.⁷²

2. *Government Regulation*

Kelemahan yang ada pada model *self-regulation* merupakan salah satu alasan utama untuk menjadikan model *government regulation* sebagai alternatif pilihan. Selain itu, sebagaimana dikatakan oleh Susant Grant dari *the National Consumers League* (Amerika) bahwa prinsip-prinsip perlindungan hak pribadi harus dikodifikasikan dalam sebuah undang-undang, karena apabila tidak kita tidak akan pernah mengetahui perusahaan mana yang memberikan proteksi terhadap data pribadi dan mana yang tidak.⁷³ Juga menarik untuk dikemukakan di sini laporan *US Federal Trade Commision* yang menyatakan bahwa 58 % pengguna komputer menginginkan adanya undang-undang tentang perlindungan hak-hak pribadi.

The European Union Directive on Privacy Protection yang mulai berlaku sejak Oktober 1998 merupakan salah satu contoh terbaik dalam menjadikan *government regulation* sebagai model alternatif. Menurut *Directive*, hak-hak pribadi merupakan hak asasi manusia yang fundamental dan oleh karenanya Uni Eropa mewajibkan para anggotanya untuk

⁷² Rosario Imperiali d' Afflito, *Recent Development : European Union Directive on Personal Privacy Rights and Computerized Information*, Villanova Law Review, 1996, hlm. 306

⁷³ Budnitz, *Op. Cit.*, hlm. 867

memasukkan masalah tersebut ke dalam masing-masing hukum nasionalnya apabila mereka ingin berpartisipasi dalam penciptaan *free flow of information* di lingkungan Uni Eropa. Negara anggota yang menetapkan perundang-undangan nasionalnya dengan mendasarkan kepada standar *Directive* akan memperoleh keuntungan dalam bentuk tidak terganggunya akses terhadap kebebasan arus informasi di lingkungan Uni Eropa dan juga akses ke lingkungan pasarnya.⁷⁴

Pasal 25 *Directive* melarang adanya transfer data pribadi ke negara-negara di luar Uni Eropa yang tidak memberikan perlindungan yang memadai terhadap data tersebut. Namun, ketentuan ini dianggap sebagai wilayah yang paling kontroversial dalam kaitannya dengan transfer data pribadi dari Uni Eropa ke negara ketiga. Ketentuan ini juga dianggap akan melahirkan ketidakpastian mengenai bagaimana ketentuan ini akan ditafsirkan dan diaplikasikan. Bagi negara-negara non anggota Uni Eropa yang ketentuan mengenai perlindungan data-data pribadinya belum memenuhi standar *Directive*, ketentuan dalam *Directive* itu akan dianggap sebagai hambatan non-tarif yang cukup *significant*.

⁷⁴ Al-Gidari and Marie Aglion, *E.U. Directive on Privacy May Hinder E-Commerce*, June 29, *The National Law Journal*, hlm. 87

Kekakuan ketentuan *Directive* dalam kaitannya dengan negara ketiga merupakan kelemahan yang paling *significant* dari model *government regulation*. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan kriteria dan prosedur perlindungan data-data pribadi di masing-masing negara. Situasi ini dapat dijelaskan dengan ilustrasi berikut : negara A melarang penggunaan data pribadi dari kartu kredit untuk tujuan *marketing* tanpa persetujuan dari pihak konsumen. Sementara itu di negara B tidak ada larangan untuk menggunakan data kartu kredit untuk tujuan *marketing*.

Adanya kelemahan baik pada model *self-regulation* ataupun *government regulation* memaksa kita untuk menciptakan sebuah aturan kompromi dalam bentuk penetapan satu *platform* bersama untuk menyelesaikan persoalan ini. Namun, pada *level* internasional hal ini merupakan satu wilayah yang problematik karena kenyataannya aktor utama dalam perdagangan secara elektronik yaitu Amerika dan Uni Eropa, menerapkan pendekatan yang berbeda mengenai perlindungan data pribadi. Amerika cenderung menerapkan *self-regulation* sedang Uni Eropa lebih cocok dengan harmoni-sasi hukum nasional masing-masing negara anggota.⁷⁵ Perbedaan pendekatan ini jelas merupakan isu serius mengingat pentingnya posisi negara-negara

⁷⁵ Paul M. Schwartz, **European Data Protection and Restriction on International Data Flows**, Iowa Law Review, 1995, hlm. 481

tersebut dalam sistem perdagangan secara elektronik. Para pakar memprediksi akan munculnya situasi yang kurang menguntungkan karena adanya perbedaan ini, misalnya apabila Uni Eropa menganggap bahwa model *self-regulation* yang dipakai oleh Amerika dianggap tidak memadai dan konsekuensinya Uni Eropa akan menghentikan aliran informasi data ke Amerika, maka hal ini akan memberikan dampak yang *significant* terhadap kelancaran sistem transaksi secara elektronik.⁷⁶ Salah satu jalan-keluar yang cukup rasional untuk memecahkan kebuntuan ini adalah dengan menetapkan satu aturan internasional mengenai perlindungan data pribadi.

Di samping alasan di atas ada sejumlah alasan lain yang dapat dikemukakan untuk mendukung perlunya satu aturan internasional mengenai perlindungan data pribadi, yaitu :

Pertama, perdagangan secara elektronik memiliki karakteristik khusus yaitu dapat beroperasi secara lintas batas. Dalam operasinya, sistem perdagangan ini akan melibatkan konsumen dari berbagai negara dengan sistem hukum yang berbeda pula, khususnya yang berkaitan dengan masalah pertukaran/pengiriman data, sedangkan dalam sistem perdagangan ini pengumpulan dan penyebaran informasi/data merupakan sesuatu yang sangat esensial. Misalnya, pada bulan Juni

⁷⁶ Barbara S. Wellberry, *An Overview of Information Privacy in The United States and European Union*, in *Privacy in Electronic Commerce* (Richard Fisher, Ed., 1997), hlm. 71

1995, TRW, sebuah perusahaan kredit di Amerika membuat kesepakatan dengan sebuah biro kredit Jepang yang mengizinkan warga negara Amerika yang ada di Jepang untuk melakukan akses kepada perusahaan tersebut begitu juga sebaliknya.⁷⁷

Kedua, sistem perdagangan secara elektronik telah membuat sistem yurisdiksi tradisional yang diberlakukan kepada individu, perusahaan, dan data menjadi usang (*out of date*). Sistem hukum konvensional dianggap tidak cukup mampu merespon perkembangan-perkembangan baru yang diperkenalkan sistem perdagangan ini.⁷⁸ Dengan perkataan lain, sistem perdagangan secara elektronik telah menciptakan persoalan-persoalan hukum baru yang secara substansial berbeda dengan paradigma selama ini dianut oleh sistem hukum konvensional. Dengan demikian, terciptanya sebuah *platform* bersama hukum masing-masing negara merupakan tawaran yang sangat realistis.

Ketiga, perdagangan secara elektronik merupakan bagian dari perdagangan global. Pasar ekonomi dunia saat ini terus mendorong bagi terciptanya keragaman *sources of supply* dan penyediaan kesempatan bagi ekspansi pasar. Pada sisi teknologi, kompetisi yang sehat harus didasarkan atas referensi yang terukur dan memiliki tingkat kejelasan yang tinggi yang diakui

⁷⁷ Gellman, Op. Cit., hlm. 150-151

⁷⁸ Richard Bernachi, *Harmonization of Laws and The Internet*, International Business Lawyer, 1998, hlm. 149

dan berlaku di berbagai negara dan kawasan. Saat ini tidak ada satu pun industri di dunia yang sepenuhnya dapat mengklaim sebagai tidak bergantung (*independen*) kepada komponen, produk, dan aturan yang diterapkan dan dikembangkan oleh sektor industri lainnya. Dengan demikian, adanya suatu *global framework on provacy protection* dalam sistem perdagangan secara elektronik merupakan respon yang tepat mengingat sistem perdagangan ini merupakan bagian dari sistem perdagangan global.

Adanya inisiatif masyarakat internasional untuk menciptakan semacam aturan internasional mengenai sistem perdagangan secara elektronik seperti *the UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce* belum dapat dianggap memadai, karena pendekatannya sangat teknis dan belum mengatur secara eksplisit perlindungan data pribadi. Isu-isu utama yang diatur dalam *UNCITRAL Model Law* masih berkaitan dengan isu-isu dalam hukum konvensional, seperti format kontrak, keabsahan tanda tangan *digital*, pengakuan hukum atas *data message* dan sebagainya.⁷⁹

Beberapa alternatif yang dapat dijadikan sebagai solusi bagi pengaturan perlindungan terhadap data pribadi (*rights Privacy*) adalah sebagai berikut :

⁷⁹ Richard Hill and Ian Walden, *The Draft UNCITRAL Model Law for Electronic Commerce : issues and Solutions*, The Computer Lawyer, 1996, hlm. 18

1. Harmonisasi Hukum

Sistem perdagangan secara elektronik beroperasi bukan hanya dalam yurisdiksi nasional suatu negara juga di luar yurisdiksi negara tersebut. Namun, para konsumen yang terlibat dalam sistem perdagangan ini masih tetap terikat oleh hukum nasionalnya. Dalam konteks ini, maka harmonisasi hukum dimaksudkan sebagai wahana untuk menciptakan seperangkat aturan yang prinsip-prinsip dasarnya berasal dari hukum nasional masing-masing negara. Dengan demikian, masing-masing negara tidak akan merasa kehilangan kontrol terhadap aktivitas warga negaranya.

Sebenarnya inisiatif untuk melakukan harmonisasi hukum yang berkaitan dengan perlindungan data pribadi dalam sistem transaksi secara elektronik sudah dilakukan oleh Uni Eropa melalui pembentukan *European Union Directive on Privacy Protection*. Akan tetapi, ketentuan ini hanya terbatas bagi negara-negara anggota Uni Eropa. Akibatnya, sejumlah konflik/ketidaksepakatan seringkali muncul manakala melibatkan negara-negara di luar Uni Eropa.

Harmonisasi hukum yang dimaksud adalah seperangkat aturan yang merupakan refleksi dari prinsip

dasar mengenai perlindungan hak pribadi yang berasal dari sistem hukum nasional negara-negara. Model harmonisasi seperti ini tidak akan mengabaikan eksistensi masing-masing hukum nasional, tetapi akan menyerap prinsip-prinsip dasarnya yang kemudian eksistensinya dipelihara melalui konsensus dan prinsip untuk memperoleh keuntungan bersama. Oleh karena itu, pada tahap awal harus dicapai suatu kesepakatan mengenai prinsip-prinsip dasar dalam perlindungan hak-hak pribadi seperti : *the right to be informed, the right to access, the right to object, the data subject's consent, security measure*, dan sebagainya.⁸⁰

2. Standarisasi Internasional

Model pengaturan melalui standarisasi internasional ini dapat dijadikan alternatif lain apabila partisipasi dan kerjasama antar pemerintah sulit dicapai. Model pengaturan ini tampaknya merupakan model yang cukup tepat bagi sektor swasta, karena akan dikembangkan sendiri oleh mereka dengan menjadikan mutu dan kualitas sebagai parameter utama tanpa adanya partisipasi langsung dari pihak pemerintah. Standarisasi yang dapat dikembangkan dalam kerangka perlindungan data-data pribadi adalah standarisasi yang memfokuskan kepada proses manajemen

⁸⁰ Atip Latifulhayat, SH., LL.M., *Perlindungan Data Pribadi dalam Perdagangan secara Elektronik (E-Commerce)*, Jurnal Hukum, 2002., hlm. 29

dan kontrol serta infrastruktur pendukung manajemen mutu. Misalnya, *model code for the protection of personal information* yang dikembangkan oleh *Canadian Standards Association*.⁸¹ Dengan dasar pemikiran bahwa salah satu tujuan adanya standarisasi itu adalah untuk menetapkan adanya satu pedoman agar terciptanya suatu tingkat *uniformitas desain*, operasi dan harmonisasi dari berbagai keragaman dan kepentingan dari masing-masing pelaku bisnis, maka standarisasi dalam konteks ini pun ditujukan untuk terciptanya suatu *model code* ini dapat dimasukkan misalnya *uniform rules of notice, individual participation, use and disclosure, security, dan accountability*.

Meskipun perdagangan secara elektronik belum menjadi bagian penting *mainstream* budaya masyarakat Indonesia saat ini, namun dalam waktu yang tidak lama lagi akan “dipaksa” untuk memasukinya. Konsekuensinya, masalah perlindungan data pribadi dalam perdagangan secara elektronik juga akan menjadi isu hukum yang cukup penting untuk dikaji. Dan sampai saat ini belum ada aturan yang eksplisit mengatur mengenai hal ini.

Prinsip-prinsip pengaturan yang sudah mengarah kepada perlindungan data pribadi baru ditemukan dalam bentuk

⁸¹ Canadian Standards Assosiation, *Final Draft on Model for The Protection of Personal Information*, 1995, hlm. 169-170

Rancangan Undang-Undang (RUU)), misalnya dalam Pasal 20 RUU Pemanfaatan Teknologi Informasi yang disusun oleh Fakultas Hukum Unpad bekerjasama dengan Ditjen Postel Departemen Perhubungan antara lain disebutkan bahwa “ penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data tentang hak-hak pribadi seseorang harus dengan sepengetahuan dan persetujuan pemilik data tersebut ”. Prinsip umum ini tentunya harus dielaborasi lebih lanjut dalam peraturan yang lebih rinci dan karena sifat perdagangan secara elektronik yang lintas batas, prinsip ini pun harus diusahakan untuk memperoleh tingkat kompromi yang cukup tinggi dengan berbagai sistem hukum yang ada.

2.2. Perlindungan Hukum terhadap Penggunaan *Digital Signature* dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (*E-Commerce*)

Sebagaimana dijelaskan pada sub bab terdahulu, bahwa *digital signature* digunakan untuk menjamin ke-otentikan dari sebuah data elektronik, bahwa data tersebut benar-benar berasal dari pengirim bukan orang lain. Permasalahan yang muncul dengan adanya *digital signature* ini adalah pada saat terjadinya sengketa antara para pihak yang melakukan transaksi. Permasalahannya adalah belum jelasnya pengaturan tentang *digital signature* sebagai alat bukti yang sah dalam proses pembuktian di Indonesia.

Pembuktian menurut Pitlo adalah suatu cara yang dilakukan oleh suatu pihak atas fakta dan hak yang berhubungan dengan kepentingannya.⁸² Subekti berpendapat bahwa yang dimaksud dengan membuktikan adalah menyakinkan hakim tentang kebenaran dalil atau dalil yang dikemukakan dalam suatu persengketaan.⁸³ Menurut Pasal 163 HIR (Pasal 283 RBg), menyatakan setiap orang yang mendalilkan bahwa ia mempunyai suatu hak atau guna meneguhkan haknya sendiri maupun membantah hak orang lain, menunjuk pada peristiwa

⁸² Arianto Mukti Wibowo, *Kerangka Hukum Digital Signature dalam Electronic Commerce*, Makalah disampaikan pada Masyarakat Telekomunikasi Indonesia, diselenggarakan oleh UI Depok, Juni 1999, hlm. 24

⁸³ Subekti, *Hukum Acara Perdata*, BPHN, Jakarta, 1988, hlm. 78

diwajibkannya membuktikan adanya hak atau peristiwa tersebut. Dari sini, dua aspek yang perlu diperhatikan dalam pembuktian yakni menyangkut dalil peristiwa dan adanya hak.

Proses pembuktian baru terjadi apabila ada sengketa di antara para pihak. Sengketa itu sendiri biasanya penyelesaiannya ditentukan oleh salah satu klausul dalam kontrak. Umumnya penyelesaian itu dapat melalui lembaga litigasi atau non-litigasi. Khusus untuk hal ini, pembahasan pembuktian diarahkan pada pola penyelesaian di lembaga peradilan. Dalam konteks hukum Indonesia, pembuktian mengacu pada hukum acara perdata. Dasar beracara dalam perkara perdata pengaturannya ditentukan dalam HIR (*Herzien Inlands Reglements*) atau RIB (Reglemen Indonesia yang Diperbaharui).

Dalam Pasal 164 HIR (Pasal 283 RBg), ada lima alat bukti yang dapat diajukan dalam proses persidangan. Alat bukti itu adalah ⁸⁴:

1. Bukti tulisan;
2. Bukti dengan saksi;
3. Persangkaan-persangkaan;
4. Pengakuan;
5. Sumpah.

⁸⁴ Riduan Syahrani, **Hukum Acara Perdata di Lingkungan Peradilan Umum**, Pustaka Kartini, Jakarta, 1987, hlm. 59. Lihat juga dalam Ny. Retnowulan Sutantio, dan Iskandar Oeripkartawinata, **Hukum Acara Perdata dalam Teori dan Praktek**, Mandar Maju, Bandung, 1989, hlm. 67

Apabila melihat ketentuan ini dan kemungkinan *digital signature* yang digunakan sebagai alat bukti, tidak dimungkinkan atau akan ditolak baik oleh hakim maupun pihak lawan. Hal ini terjadi karena pembuktian yang dikehendaki berdasarkan atau ketentuan di atas mensyaratkan bahwa alat bukti itu berupa tulisan, sementara *digital signature* sifatnya tanpa kertas bahkan merupakan *scripless transaction*.

Ketidakmungkinan *digital signature* dipakai sebagai alat bukti tidaklah absolut, melainkan relatif sifatnya. Menurut Hukum Acara Perdata Indonesia, apabila ada sengketa kemudian sengketa itu diserahkan kepada hakim penyelesaiannya, maka hakim tidak boleh menolak perkara tersebut dengan alasan tidak ada hukumnya (*asas ius curia novit*). Artinya jika terjadi sengketa dalam transaksi pembayaran elektronik antara para pihak, maka hakim pun wajib untuk menerimanya.

Dengan alasan ini pula sebenarnya hakim di Indonesia diberi keleluasaan untuk menemukan hukum. Seandainya terjadi sengketa dalam transaksi pembayaran, maka sebenarnya dengan metode penemuan hukum hakim dapat saja menganggap bahwa *digital signature* sebagai alat bukti; dengan catatan hakim harus dibekali pengetahuan yang cukup mengenai skema sistem pembayaran elektronik. Setidaknya ia mengetahui mekanisme sistem pembayaran elektronik yang secara keseluruhan tidak

berbasis kertas. Metode yang digunakan adalah metode interpretasi analogi dan interpretasi ekstensif.⁸⁵

Interpretasi analogis merupakan penemuan hukum yang dilakukan oleh hakim dengan melakukan penafsiran peraturan hukum dengan cara memberi kias pada kata-kata dalam peraturan tersebut sesuai dengan asas hukumnya, sehingga suatu peristiwa yang sebenarnya tidak dapat dimasukkan kemudian dianggap sesuai dengan bunyi peraturan tersebut.⁸⁶ Contohnya adalah analogi mengenai aliran listrik dan data elektronik. dalam kaitan ini *digital signature* sebagai data elektronik belum ada peraturannya secara khusus, sehingga proses pembuktiannya dapat dilakukan dengan metode interpretasi analogis.

Interpretasi ekstensif melampaui batas-batas yang ditetapkan oleh interpretasi gramatikal. Menurut Sudikno Mertokusumo interpretasi gramatikal merupakan cara penafsiran atau penjelasan yang paling sederhana untuk mengetahui makna ketentuan undang-undang dengan menguraikannya menurut bahasa, susunan kata atau bunyinya. Melalui metode interpretasi ekstensif ini, makna tertulis sebagaimana yang dimaksudkan dalam ketentuan alat bukti menurut Hukum Acara Indonesia dapat diperluas.

⁸⁵ Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum Sebuah Pengantar*, Liberty, Yogyakarta, 1999, hlm. 160-162. Meskipun hakim mengatakan bahwa *digital signature* dapat dijadikan sebagai alat bukti sah melalui metode interpretasi. Kelemahan dari metode interpretasi terkadang banyak interpretasi hukum yang dilakukan oleh hakim tidak konsisten.

⁸⁶ Ibid

Metode interpretasi ekstensif ini seharusnya diawali dulu dengan memberikan penjelasan terhadap kata “tertulis”. Berdasarkan Pasal 1904 BW dikenal pembagian kategori tertulis terdiri atas :

- a. Otentik;
- b. Bawah tangan.

Pengaturan lebih lanjut berkaitan dengan kata “tertulis” ini terdapat pada Pasal 1905 BW yang membaginya dalam dua bagian :

- a. Akta;
- b. Bukan Akta.

Dari sini dapat diketahui bahwa pengaturan/pembagian kata “tertulis” dalam hukum di Indonesia masih ada kerancuan, namun demikian untuk menengahi perbedaan ini dapatlah dikemukakan pendapat Pitlo salah satu Sarjana Hukum asal Belanda yang memadukan perbedaan di atas. Menurut kategori tertulis itu meliputi⁸⁷ :

1. Akta Otentik;
2. Akta Bawah Tangan;
3. Bukan Akta.

⁸⁷ Arianto Mukti Wibowo, Op. cit., hlm. 26. Bandingkan dengan Ny. Retnowulan Sutantio, dan Iskandar Oeripkartawinata yang mengklasifikasikan bahwa hukum acara perdata mengenal tiga macam surat : 1) surat biasa; 2) akta otentik; 3) akta bawah tangan (Dalam Ny. Retnowulan Sutantio dan Iskandar Oeripkartawinata, Op. Cit., hlm. 57)

Kategori yang akan dijelaskan di sini menyangkut butir (1), yakni akta otentik. Pasal 165 HIR memuat suatu definisi apa yang dimaksud dengan akta otentik. Menurut ketentuan ini akta otentik yaitu surat yang dibuat oleh/atau di hadapan pegawai umum yang berkuasa akan membuatnya, mewujudkan bukti yang cukup bagi kedua belah pihak dan ahli warisnya serta sekalian orang yang mendapatkan hak daripadanya, yaitu tentang segala hal yang tersebut dalam surat itu dan juga tentang yang tercantum dalam surat itu sebagai pemberitahuan saja, tetapi yang tersebut kemudian itu hanya sekedar yang diberitahukan itu langsung berhubungan dengan pokok dalam akta itu.⁸⁸

Dalam Pasal 165 HIR ditentukan bahwa akta otentik merupakan bukti yang cukup bagi kedua belah pihak dan ahli warisnya serta sekalian orang yang mendapat hak daripadanya tentang apa yang disebut di dalamnya perihal pokok soal, dan juga tentang apa yang disebut sebagai pemberitahuan belaka, apabila hal yang disebut kemudian ini mempunyai hubungan langsung dengan pokok soal tersebut.

Dalam hal transaksi *e-commerce*, tidak ada alat bukti lain yang dapat digunakan selain data elektronik/*digital* berupa *digital signature*. Untuk dapat diklasifikasikan dalam bentuk tertulis banyak cara yang dapat dilakukan. Salah satu cara tersebut

⁸⁸ R. Soesilo, *RIB/HIR dengan Penjelasan*, Politeia, Bandung, 1995, hlm. 119

dengan membuat suatu *printout* atau *copy* dari pesan yang masih berbentuk elektronik. Hukum Indonesia ternyata merupakan kebalikannya, peralihan itu terjadi dari yang tertulis ke bentuk data elektronis. Hal ini dapat ditemukan pada Pasal 12 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1987 tentang Dokumen Perusahaan yang berbunyi :

- (1) Dokumen perusahaan dapat dialihkan ke dalam mikro-film atau media lainnya;
- (2) Pengalihan dokumen perusahaan ke dalam mikro-film atau media lainnya sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat dilakukan sejak dokumen tersebut dibuat atau diterima oleh perusahaan yang bersangkutan;
- (3) Dalam mengalihkan dokumen perusahaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), pimpinan perusahaan wajib mempertimbangkan kegunaan naskah asli dokumen yang perlu tetap disimpan karena mengandung nilai tertentu demi kepentingan perusahaan atau kepentingan nasional;
- (4) Dalam hal dokumen perusahaan yang dialihkan ke dalam mikro-film atau media lainnya adalah naskah asli yang mempunyai kekuatan pembuktian otentik dan masih mengandung kepentingan hukum tertentu, pimpinan perusahaan wajib tetap menyimpan naskah asli tersebut.

Setelah proses pengalihan dilakukan untuk menjadikan dokumen perusahaan ini mempunyai kekuatan alat bukti, maka perlu ada proses legalisasi. Pengaturan legalisasi ini terdapat pada ketentuan Pasal 13 dan Pasal 14 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1987 tentang Dokumen Perusahaan berbunyi : "Setiap pengalihan dokumen perusahaan sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 12 ayat (1) wajib dilegalisasi". Pasal 14 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1997 berbunyi :

- (1) Legalisasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 dilakukan oleh pimpinan perusahaan atau pejabat yang ditunjuk di lingkungan perusahaan yang bersangkutan, dengan dibuat berita acara;
- (2) Berita acara yang dimaksud dalam ayat (1) sekurang-kurangnya memuat :
 - a. keterangan tempat, hari, tanggal, bulan, dan tahun dilakukannya legalisasi;
 - b. keterangan bahwa pengalihan dokumen perusahaan yang dibuat di atas kertas ke dalam mikro-film atau media lainnya telah dilakukan sesuai dengan aslinya;
 - c. tanda tangan dan nam jelas pejabat yang bersangkutan.

Setelah proses pengalihan dan legalisasi, dokumen perusahaan tersebut dinyatakan sebagai alat bukti yang sah. Hal ini dapat didasarkan pada Pasal 15 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan yang berbunyi :

- (1) Dokumen perusahaan yang telah dimuat dalam mikro-film atau media lainnya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat (1) dan atau hasil cetakannya merupakan alat bukti yang sah;
- (2) Apabila dianggap perlu dalam hal tertentu dan untuk keperluan tertentu dapat dilakukan legalisasi terhadap hasil cetak dokumen perusahaan yang telah dimuat dalam mikro-film atau media lainnya.

Melihat kepada tidak adanya pengaturan secara yuridis formal, maka dipandang perlu dilakukan pengaturan hukum *digital signature* sebagi alat bukti yang sah. Usulan Tim Universitas Indonesia untuk membuat Undang-Undang tentang Transaksi Elektronik dan *Digital Signature* patut untuk direspon.

Sebagai bahan perbandingan dalam mengatur *digital signature* agar dapat dijadikan alat bukti yang sah, kiranya dapat mengacu juga kepada *Model Law on Elektronik Commerce*. Pasal 5 *Uncitral Model Law on Electronic Commerce* menyatakan bahwa *data message* mempunyai kekuatan hukum dan dapat dijalankan secara hukum, karena pesan-pesan ini mempunyai sifat-sifat yang dimiliki oleh kontrak-kontrak konvensional yang biasa dikenal. Dengan demikian, berdasarkan pasal ini *data message* mempunyai kekuatan yuridis. Seluruh *data message* dikirim oleh para pihak dengan menggunakan *digital signature*. Pesan ini senantiasa dapat diakses (dilihat), dapat diperiksa originalitasnya (dengan mengecek *message digest*), dapat mengidentifikasi penandatanganannya (ditandatangani dengan menggunakan kunci privat penandatanganan).

Model Law menyatakan beberapa persyaratan agar pesan dapat masuk ke dalam kriteria *writing*. Kriteria yang dipakai adalah ⁸⁹ :

1. Adanya bukti yang cukup yang dapat membuktikan adanya kata sepakat dari para pihak;
2. Memberitahukan kepada para pihak bahwa perbuatan yang dilakukannya ini mempunyai akibat hukum;

⁸⁹ Muhamad Aulia Adnan, *Aspek Hukum Protokol Pembayaran Visa/Mastercard Secure Electronic Transaction (SET)*, FH UI, 2001, hlm. 57-68

3. Mempertahankan keberadaan dokumen tersebut (dokumentasi) untuk suatu jangka waktu tertentu;
4. Memungkinkan dilakukannya otentifikasi terhadap dokumen tersebut dengan menggunakan tanda-tanda yang ada;
5. Memudahkan verifikasi yang dilakukan oleh pemerintah atau untuk kepentingan peradilan;
6. Untuk memudahkan para pihak untuk menutup perjanjian (*finalize*) dan menyediakan bukti bagi telah adanya kesepakatan itu;
7. Untuk memastikan data atau informasi yang ada belum pernah diubah/dirusak sejak ia pertama kali dibuat. Dengan kata lain, di sini ditekankan pada faktor *integrity* data tersebut;
8. *Digital signature* yang terdapat dalam pesan atau *data messages* ini dibuat dalam suatu jangka waktu yang terdapat di dalam *certificate*. Jadi, selama *certificate* itu masih valid (sah). *Digital signature* tersebut dibuat dengan menggunakan kunci privat, yaitu pasangan kunci dari kunci publik yang terdapat dalam *certificate* tersebut. Jangka waktu berlakunya *certificate* itu dapat dilihat di *Certificate Practice Statement* (CPS) milik *issuer* dari *certificate* tersebut, sedangkan untuk mengetahui apakah *certificate* tersebut masih valid atau tidak dapat dilihat di *Certificate Revocation List* (CRL).

Keberadaan CPS dan CRL sangat penting dalam proses penandatanganan suatu dokumen, karena akan menentukan apakah dokumentasi tersebut valid atau tidak.

9. Untuk memudahkan pendokumentasian data dalam bentuk tertentu (*in tangible form*);
10. *Digital signature* tersebut milik dari orang yang dianggap telah menandatangani (disini ditekankan pada prinsip otentisitas). Berdasarkan hal ini, maka sangat penting untuk menjaga keberadaan kunci privat agar jangansampai digunakan oleh orang lain yang tidak berhak. Apabila kunci privat itu hilang atau dicuri orang, maka *certificate* pasangannya harus segera di-*revoke*. Pemilik kunci yang asli mempunyai kewajiban untuk segera melaporkan peristiwa ini, karena ia dapat diminta pertanggungjawaban atas penggunaan kunci yang tidak pada tempatnya;
11. *Digital signature* yang dicantumkan oleh pemiliknya, dicantumkan dengan kesadaran yang penuh dari penandatanganan. Penandatanganan tersebut harus bebas dari unsur tekanan, paksaan, ataupun kekhilafan;
12. Untuk menunjang dilakukannya kontrol dan audit untuk kepentingan akuntansi, pajak, dan ketentuan perundangan yang berlaku lainnya.

Pasal 6 *Model Law on Electronic Commerce* menekankan pada keuntungan sifat tertulis (*writing*) untuk maksud dan tujuan saja dan bukan secara umum. Pasal ini menekankan pada adanya alat bukti untuk kepentingan pajak dan peraturan perundang-undangan lainnya. Pasal ini juga menekankan bahwa *data messages* tersebut harus dapat dibaca dan digunakan untuk berbagai tujuan. Segala asumsi-asumsi maupun pernyataan yang telah disebut di atas tidak mempunyai kekuatan hukum, apabila bukti secara teknis bahwa proses yang digunakan untuk memverifikasi *digital signature* secara teknis tidak *secured*.

Selain dengan membentuk aturan hukum sendiri, pembentukan masalah *digital signature* yang ada di dunia maya ini dapat juga melalui kristalisasi kebiasaan di dalam praktik transaksi komersial yang pada akhirnya membentuk suatu kebiasaan (*customary law*). Kemungkinan terbentuknya hukum kebiasaan dalam dunia maya ini diperkenalkan oleh Elizabeth Longworth dengan menganalogikan terciptanya *lex mercatoria* dalam perdagangan internasional.⁹⁰

⁹⁰ *Lex Mercantoria* pada dasarnya hukum kebiasaan yang isinya berupa prinsip-prinsip dan kebiasaan-kebiasaan yang telah diterima secara umum dalam praktek perdagangan internasional tanpa merujuk kepada suatu hukum system hukum nasional tertentu. Dengan demikian, *lex mercantoria* adalah norma hukum yang bersifat otonom, suatu norma yang berlaku di kalangan masyarakat bisnis. (Dalam Ridwan Khairandy, **Pengantar Hukum Perdata Internasional Indonesia**, Pusat Studi Hukum FH UII, Yogyakarta, hlm. 112)

3. Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (*E-Commerce*)

3.1. Mekanisme penyelesaian sengketa konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik (*E-Commerce*)

Peradilan dalam sistem hukum yang mengadopsi *Civil Law System* seperti Indonesia sangatlah berbeda dengan peradilan dalam sistem hukum yang mengadopsi *Common Law System*. Perdagangan secara elektronik sendiri adalah mekanisme perdagangan yang berasal dari Amerika Serikat sebagai salah satu negara *Anglo Saxon* dengan mekanisme peradilan yang sangat dipengaruhi oleh *Common Law System*. Oleh karena itu, khusus untuk kasus-kasus sengketa dalam perdagangan secara elektronik, akan lebih bijaksana jika terlebih dahulu dibahas mengenai mekanisme penyelesaian sengketa yang berbasis *Common Law System*, yang merupakan sistem hukum yang dianut oleh negara asal berkembangnya perdagangan secara elektronik.

Beberapa model penyelesaian sengketa yang dapat digunakan dalam penyelesaian sengketa perdagangan secara elektronik dalam *common law system* meliputi⁹¹ :

⁹¹ Imamulhadi, *Penyelesaian Sengketa dalam Perdagangan secara Elektronik*, Elips, Jakarta, 2002, hlm. 80-81

1. Proses Adjudikasi (*Adjudikasi Process*)

a. Litigasi (*Litigation*)

Litigasi adalah proses gugatan atas suatu konflik yang diritualisasikan untuk menggantikan konflik sesungguhnya. Dalam proses ini, para pihak mengajukan dua pilihan yang bertentangan kepada seorang pengambil keputusan. Dalam litigasi, terdapat pihak ketiga yang mempunyai kekuatan untuk memutuskan (*to impose*) solusi di antara para pihak yang besengketa. Dalam batas-batas tertentu, pengambilalihan keputusan dalam litigasi sekurang-kurangnya menjamin bahwa kekuasaan tidak dapat mempengaruhi suatu keputusan yang adil. Selain itu, terdapat juga jaminan akan ketenteraman sosial. Sebagai suatu ketentuan umum dan proses gugatan, litigasi juga sangat baik untuk menemukan kesalahan-kesalahan dan penentuan posisi pihak lawan. Selain itu juga, litigasi memberikan suatu standar prosedur yang adil dan memberikan peluang yang luas kepada para pihak untuk didengar keterangannya sebelum pengambilan keputusan.

Dalam sistem hukum tempat keputusan pengadilan merupakan *preseden*, litigasi mungkin lebih bernilai.

Akan tetapi, dalam sistem hukum nasional pemraktekan litigasi memiliki beberapa kelemahan sebagai berikut :

- 1) Litigasi memaksa para pihak berada pada posisi yang ekstrim dan memerlukan pembelaan (*advocacy*);
- 2) Litigasi mengangkat seluruh persoalan dalam suatu perkara, sehingga mendorong para pihak untuk melakukan penyelidikan terhadap kelemahan-kelemahan pihak lainnya;
- 3) Proses litigasi memakan waktu yang lama dan memakan biaya yang mahal;
- 4) Hakim seringkali bertindak tidak netral dan kurang mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan yang mendasari penyelesaian suatu masalah hukum baru.

b. Arbitrase (*Arbitration*)

Arbitrase adalah salah satu cara penyelesaian sengketa perdata di luar peradilan umum, yang merupakan salah satu bentuk proses adjudikasi (*adjudikasi privat*) selain dari proses litigasi (*adjudikasi umum*). Proses arbitrase didasarkan kepada perjanjian arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa. Dalam model ini, para pihak menyetujui untuk menyelesaikan sengketanya dengan melibatkan pihak netral yang mereka pilih untuk membuat keputusan,

sehingga berbeda dengan litigasi, para pihak dalam arbitrase dapat memilih hakim yang mereka inginkan. Mekanisme penyelesaian sengketa secara arbitrase pun lebih memberikan kebebasan, pilihan, dan jaminan kerahasiaan bagi para pihak yang bersengketa.

Untuk dapat menyelesaikan sengketa melalui jalur arbitrase, para pihak terlebih dahulu membuat kesepakatan dalam suatu perjanjian tertulis bahwa sengketanya akan diselesaikan melalui arbitrase. Kesepakatan tersebut dapat dilakukan baik sebelum terjadinya sengketa (*pactum de compromitendo*) atau setelah terjadinya sengketa (*compromie*). Dalam hal suatu kesepakatan dibuat setelah terjadinya sengketa, maka kesepakatan tersebut harus memuat :

- 1) Masalah yang dipersengketakan;
- 2) Nama lengkap dan tempat tinggal para pihak;
- 3) Nama lengkap dan tempat tinggal arbiter atau majelis arbitrase;
- 4) Tempat arbiter atau majelis arbitrase akan mengambil keputusan;
- 5) Nama lengkap sekretaris;
- 6) Jangka waktu penyelesaian sengketa;
- 7) Pernyataan kesediaan dari arbiter, dan

- 8) Pernyataan dari pihak yang bersengketa untuk menanggung segala biaya yang diperlukan untuk penyelesaian sengketa melalui arbitrase.

Perjanjian arbitrase sering ditambahkan dalam perjanjian pokok sehingga disebut sebagai *perjanjian aksesoris*. Keberadaannya yang hanya sebagai tambahan dari perjanjian pokok sama sekali tidak mempengaruhi pemenuhan pelaksanaan perjanjian. Oleh karenanya, walaupun tanpa klausul arbitrase, pemenuhan perjanjian pokok tidak terhalang dan dapat berdiri sendiri dengan sempurna. Sebaliknya, tanpa adanya perjanjian pokok, para pihak tidak mungkin mengadakan ikatan perjanjian arbitrase. Meskipun dalam peradilan arbitrase sendiri masih ditemukan beberapa kelemahan, seperti biaya yang masih relatif mahal dan tidak adanya perangkat dan wewenang dari lembaga arbitrase untuk melaksanakan eksekusi putusan arbitrase, arbitrase kini telah menjadi peradilan alternatif yang banyak dipilih para pihak berdasarkan beberapa kelemahan mendasar dalam frase litigasi publik.

Dibandingkan dengan proses litigasi publik, peradilan arbitrase sendiri memiliki beberapa keuntungan, meliputi :

UPT-PUSTAK-UNDIP

- 1) Putusannya final;
- 2) Waktu yang diperlukan tidak terlalu lama;
- 3) Menjamin kepastian hukum;
- 4) Para pihak dapat menentukan sendiri arbiternya sehingga kejujuran, penguasaan masalah, dan kearifan seseorang arbiter dapat terjamin.

Dalam transaksi perdagangan secara elektronik yang persetujuannya terjadi tanpa kontrak langsung antara para pihak yang terlibat, klausul arbitrase dalam suatu kontrak biasanya merupakan klausul standar, sehingga klausul tersebut merupakan syarat umum dalam kontrak yang dikeluarkan. Dengan adanya klausul arbitrase yang tertuang dalam kontrak yang ditawarkan, para pihak yang menerima penawaran tersebut dianggap telah menyetujui bahwa jika timbul perselisihan, penyelesaiannya akan dilakukan melalui jalur arbitrase.

2. Proses Konsensus (*Consensus Process*)

a. Negosiasi

Negosiasi adalah proses konsensus yang digunakan oleh para pihak untuk memperoleh kesepakatan di antara mereka. Negosiasi merupakan suatu proses penyelesaian sengketa ketika para pihaknya masih memiliki cukup

kepercayaan akan itikad baik dari masing-masing pihak untuk duduk bersama, dan saling berkomunikasi guna mencari solusi-solusi pemecahan masalah yang sedang dihadapi.

Kesepakatan yang dihasilkan dalam proses negosiasi dapat mengikat para pihak seperti layaknya suatu perjanjian, tetapi kesepakatan tersebut tidak dapat dimohonkan eksekusinya seperti halnya putusan arbitrase. Alasannya adalah karena negosiasi bukanlah merupakan proses peradilan, tetapi hanya suatu bentuk konsensus antara pihak yang bersengketa saja.

Bentuk penyelesaian secara negosiasi biasanya dipilih oleh para pihak dalam sengketa yang tidak terlalu rumit, dengan kondisi yang masih memungkinkan adanya komunikasi yang baik antara pihak-pihak yang bersengketa. Apabila dalam suatu negosiasi, perdebatan yang terjadi kemudian ternyata berkepanjangan dan sehingga komunikasi sehat sudah tidak ada lagi, permasalahan tersebut biasanya diselesaikan dalam proses adjudikasi.

b. Mediasi

Mediasi merupakan proses negosiasi penyelesaian masalah dengan melibatkan bantuan pihak ketiga

(mediator) yang bersifat netral. Dalam proses mediasi, seorang mediator tidak memiliki kewenangan untuk memutuskan sengketa, tetapi hanya membantu para pihak untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang dikuasakan kepadanya.

Dalam mediasi, kewenangan mediator dapat digolongkan ke dalam dua kategori, yakni mediator aktif dan mediator pasif. Kewenangan mediator aktif biasanya meliputi ⁹² :

- 1) Mempersiapkan perundingan;
- 2) Membuat notulensi perundingan;
- 3) Merumuskan solusi;
- 4) Menawarkan titik temu;
- 5) Memotivasi para pihak untuk memilih solusi.

Sedangkan kewenangan mediator pasif meliputi :

- 1) Penyelenggara pertemuan;
- 2) Memimpin diskusi;
- 3) Menjaga aturan main;
- 4) Mengendalikan emosi para pihak, dan
- 5) Memotivasi.

Dalam praktek yang umum, fungsi seorang mediator sendiri adalah sebagai :

⁹² Howard Raiffa, *The Art and Science of Negotiation*, Harvard University Press, 1982, hlm. 119-130

- 1) Katalisator;
- 2) Pendidik;
- 3) Nara sumber;
- 4) Penerjemah para pihak;
- 5) Penampung usulan;
- 6) Negosiator.

Selanjutnya tahapan proses mediasi dapat meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut⁹³ :

1. Penataan atau pengaturan awal;
2. Pengantar atau pembukaan oleh mediator;
3. Pernyataan pembukaan oleh para pihak;
4. Pengumpulan informasi;
5. Identifikasi masalah, penyusunan agenda, dan kaukus;
6. Membangkitkan pilihan-pilihan pemecahan masalah;
7. Melakukan tawar-menawar;
8. Membuat kesepakatan;
9. Penutupan.

c. Konsiliasi

Konsiliasi adalah mekanisme penyelesaian sengketa ketika pihak-pihak yang bersengketa ternyata mampu merumuskan suatu kesepakatan dan pihak ketiga mengajukan usulan jalan keluar dari sengketa.

⁹³ Kimberlee K. Kovac, *Mediations Principle and Practice*, West Publishing Co., USA, 1994, hlm. 16

Mekanisme penyelesaian sengketa secara konsiliasi sangat tipis perbedaannya dengan penyelesaian sengketa secara mediasi, sehingga konsiliasi seringkali diartikan sebagai mediasi. Hal yang membedakan penyelesaian sengketa secara konsiliasi dengan mediasi adalah bahwa di dalam penyelesaian sengketa secara konsiliasi, pihak ketiga yang terlibat sesungguhnya juga terkait dengan permasalahan yang sedang disengketakan, sehingga posisinya sebagai pemberi solusi tidak netral seperti halnya seorang mediator.

Di Indonesia dengan diberlakukannya UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka penyelesaian sengketa mengacu pada ketentuan yang telah diatur dalam undang-undang tersebut. Dalam hal ini termasuk penyelesaian sengketa konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik, karena pengaturan khusus tentang penyelesaian sengketa konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik di Indonesia belum ada.

Berdasarkan ketentuan yang ada dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka bentuk penyelesaian sengketa adalah sebagai berikut :

a. Penyelesaian Sengketa secara Damai.

Penyelesaian sengketa secara damai ini diatur dalam ketentuan UU Perlindungan Konsumen Pasal 45 ayat (2) jo.

Pasal 47, yang menyatakan :

Pasal 45

- (2) Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.

Pasal 47

Penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terutang kembali kerugian yang diderita konsumen.

Ketentuan lain mengenai perdamaian juga diatur dalam KUH Perdata Buku Ke-III, Bab 18 Pasal 1851-1854 tentang perdamaian/dading. Perdamaian ini dapat dilakukan sebelum sengketa dibawa ke pengadilan atau pada saat sengketa telah diajukan ke pengadilan. Apabila para pihak berhasil didamaikan, maka akan dibuat akta perdamaian. Kedua belah pihak dihukum untuk mentaati isi akta perdamaian itu.⁹⁴

b. Penyelesaian Sengketa melalui Lembaga atau Instansi yang Berwenang.

Berdasarkan ketentuan Pasal 45 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen, yang menyatakan setiap konsumen

⁹⁴ Retnowulan Sutantio, *Mediasi dan Dading*, Jurnal Pusdiklat MA-RI, Vol. I No. 4, 2002, hlm. 8

yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum. Lembaga yang berwenang menyelesaikan sengketa konsumen adalah :

1. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) ini dibentuk berdasarkan Pasal 49 (1) dan Pasal 54 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen jo. Pasal 2 SK Menperdag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001. Yusuf Shofie berpendapat bahwa fungsi utama dari BPSK adalah instrumen hukum penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan.⁹⁵ Sedangkan tugas-tugas BPSK pada Pasal 52 butir e, butir f, butir g, butir h, butir i, butir j, butir k, butir l, dan butir m, UU Perlindungan Konsumen sebenarnya telah terserap dalam fungsi utama BPSK.

Penyelesaian sengketa konsumen dilakukan dengan

3 (tiga) cara yaitu :

- a. konsiliasi;
- b. mediasi;
- c. arbitrase.

⁹⁵ Yusuf Shofie, **Penyelesaian Sengketa Konsumen menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen Teori dan Praktek Penegakan Hukum**, Citra Aditya Bhakti, Bandung, hlm. 21

Pertama, cara konsiliasi ditempuh atas inisiatif salah satu pihak atau para pihak, sedangkan Majelis BPSK bersikap pasif. Majelis BPSK bertugas sebagai pemerantara antara para pihak yang bersengketa.

Didalam konsiliasi, seorang konsiliator akan mengklarifikasikan masalah-masalah yang terjadi dan bergabung ditengah-tengah para pihak, tetapi kurang aktif dibandingkan dengan seorang mediator dalam menawarkan pilihan-pilihan (*options*) penyelesaian suatu sengketa. Konsiliasi menyatakan secara tidak langsung suatu kebersamaan para pihak dimana pada akhirnya kepentingan-kepentingan bergerak mendekat (*moving closer*) dan selanjutnya dicapai suatu penyelesaian yang memuaskan kedua belah pihak (*a measure of goodwill*). Rekonsiliasi menyatakan secara tidak langsung kebersamaan para pihak yang bersengketa yang dahulunya berkawan atau berkongsi atau berhubungan erat dan kini mereka berselisih/bersengketa. Pandangan-pandangan yang berbeda coraknya harus dipertemukan dengan teliti.⁹⁶

⁹⁶ Susan Stewart, *Conflict Resolution : A Foundation Guide*, Water Side Press, Winchester, 1998, hlm. 20-21

Seorang konsiliator semestinya bersikap atau berbuat⁹⁷ :

- a. meredakan gejolak amarah dan membawa pihak-pihak untuk terus mengadakan perundingan;
- b. memperkecil makna perselisihan dan memperbesar arti hubungan-hubungan pribadi, serta menekankan arti kepentingan bersama;
- c. mengupayakan kesepakatan para pihak bahwa tidak ada 1 (satu) pihakpun yang benar dan menang, walaupun secara pribadi mungkin dianggap ada, kedua-duanya salah karena bersengketa dan telah kembali rukun satu sama lain.

Kedua, sama halnya dengan konsiliasi, cara mediasi ditempuh atas inisiatif salah satu pihak atau para pihak. Bedanya dengan yang pertama, pada mediasi BPSK bersifat aktif sebagai pemerantara dan penasehat. Pada dasarnya mediasi adalah suatu proses dimana pihak ketiga (*a third party*), adalah suatu pihak luar yang netral (*a neutral outsider*) terhadap sengketa, mengajak pihak yang bersengketa pada suatu penyelesaian sengketa yang disepakati. Sesuai dengan batasan tersebut mediator berada ditengah-tengah dan tidak memihak pada salah

⁹⁷ Yusuf Shofie, Op. Cit., hlm. 27

satu pihak. Sesuai dengan sifatnya, mediasi tidak dapat diwajibkan (*compulsory*), tetapi hanya dapat terjadi jika kedua belah pihak secara sukarela (*voluntary*) berpartisipasi. Peran utama mediator adalah menetapkan garis-garis komunikasi dan dialog (*lines of communication and dialogue*) diantara kedua belah pihak, yang akan mengantarkan pemahaman kebersamaan yang lebih besar (*greater mutual understanding*). Pada akhirnya suatu kesepakatan akan tercipta tanpa cara-cara merugikan (*nonviolent means*), setidaknya suatu hubungan baik (*relationship*) tercipta tanpa konflik.⁹⁸

Sedangkan pada cara yang ketiga yakni arbitrase, para pihak menyerahkan sepenuhnya kepada Majelis BPSK untuk memutuskan dan menyelesaikan sengketa konsumen yang terjadi. Arbitrase merupakan suatu metode penyelesaian sengketa dalam masalah-masalah perdata (*civil matters*) yang dapat disetujui oleh kedua belah pihak, yang dapat mengikat (*binding*) dan dapat dilaksanakan/ditegakkan. Para pihak diwajibkan untuk pergi ke arbitrase atas suatu masalah tertentu sebagai bagian dari suatu perjanjian tentang prosedur penyelesaian sengketa (*dispute resolution procedures*)

⁹⁸ Ibid, hlm. 17-18

yang telah disepakati para pihak terdahulu. Sebelum para pihak terlibat dalam proses, hasil keputusan arbitrase (*the status of the outcome of arbitration*) harus disetujui oleh para pihak.

Ketiga cara penyelesaian sengketa tersebut dilakukan atas dasar pilihan dan persetujuan para pihak dan bukan proses penyelesaian sengketa secara berjenjang.⁹⁹ Instrumen hukum lain dapat ditempuh oleh konsumen tanpa terlebih dahulu melalui instrumen hukum BPSK.

Daniel S. Lev berpendapat bahwa kecenderungan budaya di Indonesia untuk berkompromi bila timbul perselisihan pribadi tetap kuat dan sama sekali tidak terbatas pada orang-orang desa saja. Membawa perselisihan keluar desa berarti menarik perhatian pihak lain, seperti pengadilan pemerintah yang jarang mengetahui semua hubungan yang dipertaruhkan dalam perselisihan lokal; dan pengadilan mungkin menerapkan patokan-patokan yang tidak dikenal dalam adat kebiasaan. Lev menilai bahwa konsiliasi yang lazim

⁹⁹ Lihat pasal 4 dan Pasal 2 SK Menperindag nomor 350/MPP/Kep/12/2001

dilakukan diseluruh Indonesia merupakan sifat budaya hukum Indonesia.¹⁰⁰

Putusan BPSK berdasarkan Pasal 54 ayat (3) UU Perlindungan Konsumen jo. Pasal 42 SK Menperindag nomor 350/MPP/Kep/12/2001 adalah bersifat final. Kata final ini menurut penjelasan Pasal 54 ayat (3) UU Perlindungan Konsumen adalah tidak ada upaya hukum banding dan kasasi atas putusan Majelis BPSK.

Upaya hukum yang dapat dilakukan oleh para pihak apabila tidak puas dengan putusan yang dikeluarkan oleh majelis BPSK adalah mengajukan keberatan ke Pengadilan Negeri. Sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 56 ayat (2) UU Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa para pihak dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri paling lambat 14 (empat belas) hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan BPSK. Kata “dapat” pada pasal tersebut ditafsirkan sebagai “wajib” pada Pasal 41 ayat (2) SK Menperindag nomor 350/MPP/Kep/12/2001. menurut ketentuan Pasal 41 ayat (2) SK Menperindag ini, konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa wajib

¹⁰⁰ Daniel S. Lev, Lembaga Peradilan dan Budaya Hukum, dalam Daniel S. Lev, **Hukum dan Politik di Indonesia**, LP3ES, Jakarta, 1990, hlm. 161-166

menyatakan menerima atau menolak putusan BPSK.¹⁰¹ Mestinya kata “dapat” dalam UU Perlindungan Konsumen tersebut tidak dapat ditingkatkan menjadi “wajib”. Substansi Pasal 41 ayat (2) SK Menperindag ini melampaui ketentuan Pasal 56 ayat (2) UU Perlindungan Konsumen. Padahal UU Perlindungan Konsumen sudah menentukan tidak diajukannya keberatan oleh pelaku usaha dalam jangka waktu yang ditetapkan oleh undang-undang membawa akibat pelaku usaha dianggap menerima putusan BPSK, sebagaimana dimaksud Pasal 56 ayat (3) UU Perlindungan Konsumen.

Atas pengajuan keberatan tersebut, Pengadilan negeri wajib mengeluarkan putusan (vonis) dalam waktu paling lambat 21 (dua puluh satu) hari sejak diterimanya keberatan. Atas putusan Pengadilan Negeri tersebut para pihak dapat mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung RI dalam waktu paling lambat 14 (empat belas) hari. Mahkamah Agung RI wajib mengeluarkan putusan dalam jangka waktu paling lambat 30 (tiga puluh) hari sejak menerima permohonan kasasi. Hal ini sebagaimana yang

¹⁰¹ Pasal 41 ayat (2) SK Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 menentukan : “ Dalam waktu 14 (empat belas) hari kerja terhitung sejak Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) diberitahukan, konsumen dan pelaku usaha wajib menyatakan menerima atau menolak putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)”.

dimaksud dalam ketentuan Pasal 58 ayat (1), (2), dan (3) UU Perlindungan Konsumen.

Dengan dimungkinkannya upaya hukum banding dan kemudian kasasi atas putusan yang dikeluarkan oleh BPSK, menunjukkan bahwa pembentuk undang-undang sebenarnya bersikap tidak konsisten. Penjelasan Pasal 54 ayat (3) tidak konsisten dengan rumusan-rumusan Pasal 58 UU Perlindungan Konsumen. Kendati demikian, keadaan ini tidak boleh dijadikan alasan untuk menunda pelaksanaan undang-undang ini. Pengadilan/hakim harus menunjukkan sikap proaktifnya sebagai pembentuk hukum melalui metode penemuan hukum (ajaran interpretasi *hermeneutic* yuridis)¹⁰² terhadap masalah ini. Semestinya penjelasan suatu undang-undang tidak menimbulkan masalah. Namun jika ternyata menimbulkan masalah, maka penyelesaiannya dikembalikan pada rumusan pasal-pasal, bukan pada penjelasan undang-undang.

¹⁰² Sudikno Mertokusumo, menjelaskan sebagai berikut : “penemuan hukum lazimnya adalah proses pembentukan hukum oleh hakim, atau aparat penegak hukum lainnya yang ditugaskan untuk penerapan peraturan hukum umum pada peristiwa hukum konkret. .. Jadi, dalam penemuan hukum, yang penting adalah bagaimana mencari atau menemukan hukumnya untuk peristiwa konkret.”Lihat dalam Sudikno Mertokusumo, **Penemuan Hukum Sebuah Pengantar**, Liberty, Yogyakarta, 1996, hlm. 48

2. Peradilan Umum

Berdasarkan ketentuan Pasal 48 UU Perlindungan Konsumen, yang menentukan penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum, maka penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui mekanisme peradilan umum. Penyelesaian sengketa konsumen bukan proses penyelesaian sengketa secara berjenjang.¹⁰³ Sehingga pengajuan penyelesaian sengketa konsumen ke Pengadilan Negeri tidak harus berproses terlebih dahulu melalui BPSK.

Masuknya sengketa konsumen ke Pengadilan Negeri bukanlah karena kegiatan hakim, melainkan keaktifan salah satu pihak atau para pihak yang bersengketa, dalam hal ini pelaku usaha dan konsumen. Konsumen dapat berinisiatif mengajukan gugatan wanprestasi atau perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) terhadap pelaku usaha atas pelanggaran norma-norma UU Perlindungan Konsumen. Sebaliknya, pelaku usaha tidak diperkenankan menggugat konsumen atau mengajukan gugatan balik (rekonvensi) dengan merujuk pada pelanggaran konsumen atas norma-

¹⁰³ Sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 4 (1) SK Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 yang menentukan "Penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) bukan merupakan proses penyelesaian sengketa secara berjenjang."

norma UU Perlindungan Konsumen, kecuali menyangkut pelanggaran hak-hak pelaku usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 UU Perlindungan Konsumen.

Hukum acara perdata yang berlaku di Pengadilan Negeri yakni HIR/Rbg tidak lagi sepenuhnya menampung perkembangan-perkembangan tuntutan keadilan dari masyarakat pencari keadilan. Sehingga dalam UU Perlindungan Konsumen mencantumkan instrumen-instrumen hukum baru bagi penegakan hukum di Indonesia¹⁰⁴ yaitu :

d. Gugatan perwakilan/gugatan kelompok (*class action*)

Ketentuan gugatan perwakilan/gugatan kelompok (*class action*)¹⁰⁵ diatur dalam pasal 46 ayat (1) butir b UU Perlindungan Konsumen yang menentukan bahwa gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama. Pada penjelasannya, dinyatakan bahwa gugatan kelompok (*class action*) diakui oleh undang-undang ini. Lebih

¹⁰⁴ Yusuf Shofie, Op.Cit., hlm. 73

¹⁰⁵ Class action pada intinya adalah gugatan perdata (biasanya terkait dengan permintaan ganti kerugian) yang dilakukan oleh sejumlah orang (dalam jumlah yang tidak banyak misalnya satu atau 2 (dua) orang) sebagai perwakilan ratusan atau ribuan orang lainnya yang juga sebagai korban. Ratusan atau ribuan orang yang diwakili tersebut diistilahkan dengan class members. Lihat dalam Mas Achmad Santosa, **Konsep dan Penerapan Gugatan Perwakilan (Class Action)**, Lembaga Pengembangan Hukum Lingkungan/Indonesian center for Environmental Law (ICEL), Jakarta, hlm. 10

lanjut dikemukakan dalam penjelasannya bahwa gugatan ini harus dilakukan oleh konsumen yang benar-benar dirugikan dan dapat dibuktikan secara hukum, salah satu diantaranya adalah adanya bukti transaksi.

Gugatan perwakilan/gugatan kelompok dimungkinkan bagi sejumlah konsumen yang memiliki keluhan-keluhan serupa (*similar complaints*) pada suatu saat, daripada menempuh proses/cara yang terpisah satu sama lainnya. Satu atau 2 (dua) atau lebih konsumen mewakili konsumen-konsumen senasib lainnya menggugat pelaku usaha yang diduga melanggar hukum dan hak-hak konsumen. Gugatan perwakilan/gugatan kelompok dapat juga menarik publisitas yang berguna (*useful publicity*) karena arti pentingnya dan keterlibatan sejumlah orang. Menurut Colin Scott dan Julia Black, melalui gugatan perwakilan/gugatan kelompok terdapat efek penjera (*deterrent effect*) bagi pelaku usaha, dimana mereka mendapati bahwa praktek-praktek bisnis mereka tidak

lagi dibiarkan. Pelaku usaha lainnya bisa jadi sangat tidak sensitif terhadap proses litigasi tersebut.¹⁰⁶

e. Hak Gugat Organisasi Non Pemerintah (*Legal Standing*)

Terminologi "*legal standing*" terkait dengan konsep *locus standing* atau prinsip *persona standi in judicio* (*the concept of locus stand*), yaitu : seseorang yang mengajukan gugatan harus mempunyai hak dan kualitas sebagai penggugat. Kata seseorang disini diperluas pada badan hukum. Badan hukum (*rechtspersoon; legal entities; corporation*) sebagai subjek penggugat ataupun tergugat bukanlah hal yang sama sekali baru.

Seseorang dikatakan memiliki kepentingan yang memadai (*sufficient interest; point d'interet; point d'action*) atau *locus standi* berkaitan dengan suatu pokok masalah/perkara (*subject matter*), ketika hak-hak perseorangannya dilanggar. Karena kebutuhan penerapan hukum, konsep itu diperluas. Pengadilan telah menunjukkan fleksibilitas yang begitu besar terhadap konsep tersebut. Hal baru yang sebenarnya menyangkut penegakan hukum, yaitu : ada tidaknya

¹⁰⁶ Colin Scott dan Julia Black, *Cranston's Consumer and The Law*, Butterworths, London, 2000, hlm. 120-121

kepentingan langsung penggugat dengan objek sengketa. Dalam doktrin hukum perdata sudah lazim dikenal azas tidak ada gugatan tanpa kepentingan (*point d'interet, point d'action*).¹⁰⁷ Doktrin ini sudah banyak dirujuk dan diikuti dalam berbagai putusan pengadilan di Indonesia. Namun, tanpa kepentingan langsung pada objek gugatan, badan hukum diperkenankan bertindak sebagai penggugat jika telah memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu.

Menurut Pasal 46 ayat (1) butir c dan ayat (2) UU Perlindungan Konsumen, gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat diajukan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) di peradilan umum. LPKSM tersebut harus memenuhi persyaratan, yaitu :

- 1) berbentuk badan hukum atau yayasan;
- 2) di dalam Anggaran Dasarnya disebutkan secara tegas tujuan didirikannya organisasi tersebut untuk kepentingan perlindungan konsumen;
- 3) telah melaksanakan kegiatan sesuai anggaran dasar.

¹⁰⁷ Sudikno Mertokusumo, Op.Cit., hlm. 34

Subjek penggugat yaitu Organisasi Non Pemerintah (Ornop) atau lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang bergerak dibidang perlindungan konsumen. Konsumen bukanlah subjek penggugat dalam prosedur gugatan *legal standing* ini. Sedangkan subjek tergugat yaitu pelaku usaha.

f. Gugatan Perdata oleh Instansi Pemerintah

Menurut Pasal 46 ayat (1) butir d dan ayat (2) UU Perlindungan Konsumen yang menentukan bahwa gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat diajukan oleh pemerintah dan/atau instansi terkait. Pemerintah atau instansi terkait baru dapat bertindak sebagai subjek penggugat jika konsumsi atau pemanfaatan terhadap suatu produk barang dan/atau jasa mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit. Penjelasan UU Perlindungan Konsumen menyatakan besar dampaknya terhadap konsumen merupakan tolok ukur kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.

Beberapa kasus yang menjadi perhatian publik di luar negeri, layak untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dan/atau instansi

terkait untuk proaktif mengupayakan penyelesaiannya bila dijumpai kasus-kasus serupa. Sikap proaktif tersebut dilakukan sebagai salah satu upaya mendorong :

- 1) pendidikan konsumen bagi pelaku usaha dan konsumen melalui penegakan hukum yang sistematis;
- 2) dihormatinya norma-norma perlindungan konsumen melalui langkah alternatif lain (gugatan perdata oleh pemerintah atau instansi terkait).

UU Perlindungan Konsumen menetengahkan sistem beban pembuktian terbalik. Pasal 28 UU Perlindungan Konsumen berbunyi sebagai berikut :

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha. “

Dengan pendekatan sistemik, beban pembuktian unsur kesalahan, dengan menggunakan prosedur :

1. gugatan perdata;
2. gugatan perwakilan/gugatan kelompok;
3. gugatan/hak gugat LSM/Ornop;

4. gugatan oleh pemerintah dan/atau instansi terkait.

Sebagaimana dimaksud Pasal 46 UU Perlindungan Konsumen, menjadi beban dan tanggung jawab pelaku usaha. Konsekuensinya, jika pelaku usaha gagal membuktikan tidak adanya unsur kesalahan, maka gugatan ganti rugi penggugat akan dikabulkan dalam hal memiliki alasan yang sah menurut hukum. Hal ini menunjukkan, bahwa penggugat harus dapat menunjukkan adanya unsur kerugian.

Merujuk beberapa kelemahan dalam praktek penyelesaian sengketa melalui pengadilan, dipilihnya penyelesaian sengketa secara perdata di luar pengadilan dapat membantu mengurangi beban tugas lembaga peradilan serta menumbuhkembangkan model penyelesaian sengketa yang berbasis peran serta masyarakat.

Berdasarkan Pasal 47 UU Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang penyelesaian sengketa diluar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terulangnya kembali kerugian yang diderita konsumen. Maka dapat dipahami bahwa disamping penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana disebutkan diatas,

penyelesaian sengketa konsumen dapat juga dilakukan dengan mekanisme penyelesaian sengketa melalui *ADR (Alternative Dispute Resolution)*.

Indonesia telah memiliki undang-undang yang mengatur tentang penyelesaian sengketa diluar pengadilan yakni Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan alternatif Penyelesaian Sengketa. Penyelesaian sengketa melalui *ADR (Alternative Dispute Resolution)* yang meliputi negosiasi, mediasi, konsiliasi tersebut, meskipun lebih menjamin kenetralan para pihak dalam menyelesaikan sengketanya, ternyata masih juga menyisakan beberapa kelemahan yang dapat mementahkan kembali hasil-hasil yang telah disepakati jika salah satu pihak tidak mau melaksanakan klausul-klausul dalam kesepakatan yang telah dicapai. Hal ini dikarenakan kesepakatan-kesepakatan yang telah dihasilkan tersebut tidak dapat dieksekusi secara serta-merta segera setelah kesepakatan itu dihasilkan dan ditandatangani oleh para pihak. Satu-satunya cara memaksa para pihak untuk melaksanakan kesepakatan yang telah dihasilkan adalah dengan mengajukan gugatan ke pengadilan atau lembaga arbitrase oleh salah satu pihak yang merasa dirugikan oleh tidak dilaksanakannya kesepakatan tersebut. Dengan demikian, penyelesaian sengketa akan dimulai dari awal kembali dalam konteks adjudikasi.

Dalam konteks penyelesaian sengketa dalam perdagangan elektronik, model mekanisme penyelesaian sengketa secara arbitrase tampaknya lebih mendekati kebutuhan para pihak. Alasannya adalah bahwa dalam penyelesaian sengketa secara arbitrase, para pihak dapat menentukan sendiri siapa arbiternya, sehingga netralitas dan penguasaan permasalahannya dapat lebih terjamin. Putusan finalnya pun tidak perlu dimungkinkan untuk digoyahkan oleh upaya banding, kasasi atau peninjauan kembali yang akan memakan waktu yang sangat lama. Selain itu, putusnya pun mengikat dan dapat dimintakan eksekusi melalui pengadilan setempat.

3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penyelesaian sengketa Konsumen dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (*E-Commerce*)

Faktor-faktor yang mempengaruhi penyelesaian sengketa konsumen adalah sebagai berikut :

a. Konsumen

Dalam transaksi perdagangan secara elektronik, posisi konsumen sangatlah lemah. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sampai sekarang ini masih menghimbau kepada para konsumen untuk tidak melakukan transaksi perdagangan secara elektronik, terlebih lagi apabila

melakukan transaksi perdagangan dengan produsen yang berada diluar negeri. Hal ini disebabkan karena lemahnya posisi konsumen dalam transaksi perdagangan ini. Namun apabila konsumen tetap melakukan transaksi perdagangan secara elektronik, maka YLKI menyarankan agar konsumen memilih transaksi yang memiliki keamanan dan kepercayaan yang tinggi. Misalkan dengan perolehan tanda bukti transaksi yang nantinya dapat digunakan sebagai bukti.¹⁰⁸

Penyelesaian sengketa konsumen merupakan bentuk penegakan hukum konsumen. Dalam penegakan hukum dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor masyarakat.¹⁰⁹ Dalam hal ini adalah konsumen, yang dituntut untuk :

1. mengetahui atau menyadari apabila hak-haknya dilanggar;
2. mengetahui akan adanya upaya-upaya hukum untuk melindungi kepentingan-kepentingannya;
3. berdaya untuk memanfaatkan upaya-upaya hukum;

Apabila konsumen telah memenuhi hal-hal diatas, maka konsumen akan berada pada keadaan yang cukup kuat.

¹⁰⁸ Agus Pambagio, **YLKI Anjurkan untuk Hindari Transaksi lewat Internet**, www. Hukumonline.com, tanggal 4 Juni 2001. hlm. 3

¹⁰⁹ Soerjono Soekanto, **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum**, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 35

Namun kondisi konsumen di Indonesia yang melakukan transaksi perdagangan secara elektronik belumlah sepenuhnya menyadari dan mengetahui akan hak-haknya, dan bagaimana upaya hukum yang dilakukan apabila hak-haknya dilanggar oleh produsen. Dalam melakukan transaksi perdagangan secara elektronik, konsumen haruslah membaca dengan seksama dan detil setiap halaman yang ditampilkan oleh produsen (*merchant*) termasuk dalam hal apabila terjadi sengketa, bagaimana mekanisme penyelesaiannya.

b. Produsen

Dalam perdagangan secara elektronik produsen memiliki posisi yang tawar (*bargaining position*) yang lebih kuat daripada konsumen. Dalam penyelesaian sengketa konsumen, maka itikad baik dari produsen untuk menyelesaikan sengketa sangatlah berpengaruh bagi penyelesaian sengketa tersebut.

Oleh karenanya, produsen dalam menawarkan barangnya dituntut untuk memberikan informasi selengkap dan sedetil mungkin mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan, proses transaksi, mekanisme penyelesaian sengketa yang digunakan apabila terjadi sengketa.

c. Mekanisme penyelesaian sengketa konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik

Faktor mekanisme penyelesaian sengketa ini merupakan salah satu faktor dalam penegakan hukum yakni terkait dengan faktor hukum dan penegak hukumnya.¹¹⁰ Sebagaimana dikemukakan Daniel S. Lev, bahwa pada dasarnya masyarakat Indonesia apabila timbul masalah cenderung untuk berkompromi dalam menyelesaikannya.

Indonesia telah memiliki UU Perlindungan Konsumen, namun undang-undang ini tidak secara spesifik mengatur tentang perdagangan secara elektronik. Namun demikian, undang-undang ini dapat digunakan sebagai payung hukum dalam menyelesaikan sengketa konsumen dalam rangka perlindungan konsumen. Adanya pengaturan hukum khusus yang mengatur tentang perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik saat ini sudah sangat *urgen* untuk dibentuk. Seiring dengan pembentukan peraturan tentang transaksi perdagangan secara elektronik, maka diperlukan pula adanya aparat penegak hukum yang mampu dan cakap dalam melakukan penegakan hukum transaksi melalui media elektronik.

Dalam penyelesaian sengketa hendaknya menggunakan mekanisme penyelesaian sengketa yang dapat mengakomodir kepentingan para pihak yang bersengketa. Dari sisi konsumen

¹¹⁰ Soerjono soekanto, Op. Cit., hlm. 7

tentunya dipilih mekanisme penyelesaian sengketa yang dapat memberikan ganti rugi sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan dari sisi produsen tentunya dipilih mekanisme penyelesaian sengketa yang cepat dan mampu mengakomodir kepentingannya.

- d. Pilihan hukum (*choice of law*) dalam transaksi perdagangan secara elektronik

Pilihan hukum ini merupakan faktor penting, karena dengan hukum mana sengketa tersebut hendak diselesaikan. Hakekat pilihan hukum adalah refleksi dari asas partij autonomy. Pilihan hukum dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu : pilihan hukum secara tegas (*express choice of law*) dan pilihan hukum secara diam-diam (*implied choice of law*).

Dalam prakteknya transaksi perdagangan secara elektronik yang menggunakan sistem B2C, pada formulir penawarannya telah menawarkan pilihan hukum bagi perjanjian yang akan dilakukan dan bagi penyelesaian sengketa yang mungkin timbul di kemudian hari. Namun, pencantuman pilihan hukum terkadang tidak begitu jelas / atau ditempatkan pada ruang yang lepas dari perhatian konsumen pada saat melakukan akses ke internet.

3.3. Analisis Kasus dalam Transaksi Perdagangan secara Elektronik (E-Commerce)

Berdasarkan hasil penelitian belum ditemukan kasus sengketa konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik yang diselesaikan sampai dengan menggunakan mekanisme penyelesaian sengketa melalui pengadilan atau instansi yang berwenang yakni Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Penyelesaian sengketa yang dilakukan masih sebatas menggunakan penyelesaian sengketa dengan cara damai atau kekeluargaan.

Pada kasus yang pertama terjadinya permasalahan adalah pada saat pengiriman barang (*delivery order*) dari produsen yang berada di Australia kepada konsumen yang berada di Indonesia. Penyelesaian sengketa kasus ini diselesaikan dengan mekanisme penyelesaian sengketa secara damai dengan menggunakan mediator. Mediator dalam kasus ini adalah LP2K Semarang sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang perlindungan konsumen.

Pada kasus ini, konsumen jelas tidak membaca dan meneliti formulir pemesanan barang, sehingga dia tidak mengetahui bagaimana untuk mengurus barang yang telah ia beli melalui transaksi secara elektronik yang belum sampai kepadanya.

Sehingga kemudian konsumen tersebut melaporkan kasusnya kepada LP2K.

LP2K yang kemudian memfasilitasi konsumen untuk mendapatkan barangnya kembali dengan jalan terlebih dahulu LP2K mengirim surat komplain ke produsen (*merchant*) di Australia. Dan produsen menunjukkan itikad baiknya dengan memberikan informasi tentang barang yang telah dikirim ke Indonesia, sekaligus juga melampirkan bukti tanda terima pengiriman barang.

Dari kasus yang pertama ini menunjukkan bahwa kedudukan konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik lemah. Dan konsumen yang tidak teliti serta berhati-hati dalam melakukan transaksi, maka akan mempersulit diri sendiri apabila di kemudian hari ada ketidak sesuaian antara pelaksanaan dengan apa yang diperjanjikan dalam transaksi.

Pada kasus yang kedua, konsumen yang memegang kartu kredit namun pada tagihan bulanannya terdapat tagihan transaksi yang konsumen tersebut tidak melakukannya. Penyelesaian sengketa ini juga dilakukan dengan mekanisme penyelesaian sengketa konsumen secara damai, dalam hal ini menggunakan media komplain yang disediakan oleh penerbit kartu.

Pada kasus ini konsumen sudah mengetahui hak-haknya sebagai pemegang kartu, dan mengetahui upaya-upaya hukum

yang dapat dilakukan guna melindungi kepentingannya. Penyelesaian sengketa ini secara damai dengan tanpa melibatkan pihak ketiga.

Dari pihak produsen sudah ada itikad baik untuk menyelesaikan sengketa. Namun yang masih kurang adalah bahwa pengembalian pembayaran tagihan yang salah dari pihak bank tidak dapat dilakukan secepatnya, melainkan harus menunggu hingga jangka waktu 2 (dua) bulan. Hal ini sangat tidak menguntungkan bagi konsumen pemegang kartu kredit. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen telah berhati-hati dan telah membekali dirinya dengan pengetahuan akan transaksi yang hendak dilakukannya, dan upaya-upaya hukum untuk melindungi kepentingannya. Pada prakteknya konsumen tetap lemah posisi tawarnya dibandingkan dengan produsen.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan setelah dilakukan pembahasan serta dianalisis dengan bahan pustaka yang ada, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Struktur hubungan hukum merupakan pola hubungan hukum yang terbentuk dalam transaksi perdagangan secara elektronik. Struktur hubungan hukum ini terdiri dari beberapa pihak yakni pihak penjual, pembeli, bank, dan perusahaan pengiriman serta media yang digunakan untuk bertransaksi. Dalam transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dengan sistem *Business to Consumer*, hubungan hukum yang terjadi antara *merchant* (penjual) yang menawarkan barangnya melalui media internet dengan *customer* (pembeli) adalah hubungan hukum perdata yang sifatnya khusus. Sifat khusus ini karena dalam perdagangan secara elektronik transaksinya menggunakan media elektronik, dan transaksi tersebut dilakukan didunia maya (tidak nyata).
2. Perlindungan hukum yang dibutuhkan oleh konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik antara lain adalah perlunya perlindungan hukum terhadap data pribadi (*right privacy*) konsumen dalam melakukan transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dan perlindungan hukum terhadap penggunaan tanda tangan elektronik (*digital signature*)

dalam transaksi perdagangan secara elektronik sebagai alat bukti. Dalam melakukan transaksi perdagangan melalui media elektronik, konsumen belum mendapatkan perlindungan hukum yang maksimal.

3. Penyelesaian sengketa konsumen yang terjadi antara konsumen dan produsen dalam transaksi perdagangan secara elektronik dapat diselesaikan dengan menggunakan mekanisme penyelesaian sengketa, yakni : melalui perdamaian ; penyelesaian sengketa melalui badan atau lembaga yang berwenang dalam hal ini adalah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan pengadilan ; penyelesaian sengketa diluar pengadilan (non litigasi) dengan menggunakan arbitrase.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah disajikan dimuka, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Konsumen yang hendak melakukan transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) hendaknya sangatlah berhati-hati, karena perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam transaksi perdagangan secara elektronik masih sangat lemah. Seyogyanya sebelum melakukan transaksi dengan merchant di internet konsumen benar-benar membaca secara teliti dan cermat formulir perjanjian yang ditawarkan dalam internet. Dan penulis menyarankan apabila tidak sangat mendesak, maka lebih baik tidak melakukan transaksi perdagangan secara elektronik, karena sampai saat ini masih sangat beresiko.
2. Pelaku usaha yang memiliki *virtual store* di internet, hendaknya memberikan informasi yang detil, transparan dan sejelas-jelasnya kepada konsumen atas produk (barang/jasa yang ditawarkan). Dan hendaknya para pelaku usaha memiliki itikad baik dalam melakukan perdagangan secara elektronik.
3. Pemerintah dan pembuat kebijakan hendaknya secepatnya membuat suatu aturan perundang-undangan yang mengatur tentang *e-commerce* dan segala permasalahan hukum yang ada didalamnya, sehingga dapat memberikan perlindungan hukum yang memadai kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku :

- Adolf, Haula, **Hukum Ekonomi Internasional, Suatu Pengantar**, Jakarta, 1997
- Adnan, Muhamad Aulia, **Aspek Hukum Protokol Pembayaran Visa/Mastercard Secure Electronic Transaction (SET)**, FH UI, 2001
- Bajaj, Kamlesh K. & Debjani Nag, **E-Commerce : The Cutting Edge of Business**, New Delhi; Tat Mc Graw Hill Publishing Limited, 2000
- Bainbridge, David I., **Computer and The Law**, Longman Group Limited, 1990
- Badruzaman, Mariam Darus, **Kontrak Dagang Elektronik Tinjauan dari Aspek Hukum Perdata**, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 2001
- , **Pembentukan Hukum Nasional Dan Permasalahannya (Kumpulan Karangan)**. Penerbit Alumni. Bandung, 1981
- Bintang, Sanusi, **Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis**, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 2000
- Black, Hendry Campbell, **Black's Law Dictionary, Definition of the Terms and Phrases of American and English Jurisprudence, Ancient and Modern**, West Publishing CO., St. Paul Minn, 1979
- BPHN, **Naskah Akademis Perlindungan Konsumen**, Jakarta, 1981
- Budhijanto, Danrivanto, **Aspek Hukum Digital Signature dan Certificate Authorities dalam Transaksi E-Commerce**, Elips, Jakarta, 2001
- Chissick, Michael, dan Alistair Kelman, **Electronic Commerce Law and Practice**, Sweet & Maxwell, London, 1999
- Cheeseman, Henry, **Contemporary Contract Law**, Princeton press, New Jersey, 1998
- Crumlish, Christian, **The ABCs of Internet**; 1997
- C. Long, Andrew, dll, **Your Guide to E-commerce Law in Singapore**, Drew dan Napier, Singapore, 2000
- Centre of Cyber Laws Studies Fakultas Hukum Universitas Padjajaran, **Naskah Akademik Pemanfaatan Teknologi Informasi**, 2001

- Cavazos, Edward A., and Gavino Morin, **Cyber Space and The Law**, MIT Press, Massachusetts, 1996
- Davies, C., **Legal Aspect of Digital Signature**, Tolley's Computer Law and Practice, 1993
- Drew, Grady N. , **Using Set for Secure Electronic Commerce**, Prentice Hall PTR, London, 1999
- Faesal Sanafiah, **Penelitian Kualitataif (Dasar-Dasar dan Aplikasi)**, Yayasan Asih, Malang, 1990
- Fuadi, Munir, **Hukum Kontrak dari Sudut Pandang Hukum Bisnis**, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 2001
- , **Perlindungan Konsumen dalam Berbagai Peraturan dan Perundang-undangan dan Pelaksanaannya di Indonesia**, UI Press, Jakarta, 1984
- Hartono, Sri Redjeki, **Aspek-Aspek Hukum Perlindungan Konsumen pada Era Perdagangan Bebas**, dalam *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000
- Hartono, Sunaryati, **Penelitian Hukum di Indonesia pada Akhir Abad 20**, Alumni, Bandung, 1994
- Hoeve, W. Van, **Kamus Belanda Indonesia**, PT. Ichtar Baru van Hoeve, Jakarta, 1992
- Homby, AS., **Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English**, Oxford University Press, London, 1989
- Imamulhadi, **Penyelesaian Sengketa dalam Perdagangan secara Elektronik**, Elips, Jakarta, 2002
- Kantaatmadja, Mieke Komar, **Pengaturan Kontrak untuk Perdagangan Elektronik (E-Contracts)**, Elips, Jakarta, 2002
- Kalalota dan Whinston, **Frontiers of Electronic Commerce**, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Massachusetts, California, New York, 1996
- Kimberley, Paul, **E-Commerce in The Republic of Indonesia**, Inception Report pada proyek Tehnical Assistance for The Succesful Deployment of E-Commerce in The Republic of Indonesia, Jakarta, 2000

- Khairandy, Ridwan, **Pengantar Hukum Perdata Internasional Indonesia**, Pusat Studi Hukum FH UII, Yogyakarta, 2000
- Komputer, Wahana, **Apa dan Bagaimana E-Commerce**, Andi, Yogyakarta, 2002
- Kovac, Kimberlee K., **Mediations Principle and Practice**, West Publishing Co., USA, 1994
- Kusumaatmadja, Mochtar, **Pengantar Hukum Internasional**, Bina Cipta, Bandung, 1977
- Lev, Daniel S. , **Hukum dan Politik di Indonesia**, LP3ES, Jakarta, 1990
- Mackaay, Ejaan, Daniel Poulin and Pierre Trudel (eds), **The Electronic Superhighway: The shape of technology and the Law to Come**, The Hague/London, 1995
- Mertokusumo, Sudikno, **Mengenal Hukum Sebuah Pengantar**, Liberty, Yogyakarta, 1999
- Mertokusumo, Sudikno, **Penemuan Hukum Sebuah Pengantar**, Liberty, Yogyakarta, 1996
- Moloeong, Lexi J., **Metodologi Penelitian Kualitatif**, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000
- Munir, Abu Bakar, **Cyber Law, Policies and Challenges**, Butterworths Asia, 1999
- Naisbit, John, Megatrend Asia, **Delapan Mega Trend Asia yang Mengubah Dunia**, Jakarta, 1999
- , **Global Paradox**, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994
- Nasutioan, Az. , **Konsumen dan Hukum**, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995
- , **Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar**, Daya Widya, Jakarta, 1999
- , **Konsumen dan Hukum, Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia**, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995
- Peters, A.A.G., dan Koesrini Siswosoebroto, **Hukum dan Perkembangan Sosial**, Buku I, Sinar Harapan, Jakarta, 1988

- Purbo, Onno W., dan Aang Arif Wahyudi, **Mengenal e-Commerce**, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001
- , **TCP/IP Standar, Desain dan Implementasi**, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2000
- Rahardjo, Satjipto, **Hukum dan Masyarakat**, Alumni, Bandung, 1980
- Raiffa, Howard, **The Art and Science of Negotiation**, Harvard University Press, 1982
- Rosenoer, Jonathan , **CyberLaw The Law of the Internet**, Springer, New York, 1997
- Satrio, J., **Hukum Perikatan, Perikatan yang Lahir dari Perjanjian**, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 1995
- , **Hukum Perjanjian menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata**, Harsa, 1988
- Sadely, Hasan, dan Echols John, **Kamus Inggris Indonesia**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1995
- Sanusi, M. Arsyad, **E-commerce Hukum dan Solusinya**, PT Mizan Grafika Sarana, tanpa kota, 2001
- Santosa, Mas Achmad, **Konsep dan Penerapan Gugatan Perwakilan (Class Action)**, Lembaga Pengembangan Hukum Lingkungan/Indonesian center for Environmental Law (ICEL), Jakarta, 1999
- Schneier, B., **Applied Cryptography**, John Wiley & Sons Inc. USA 1994
- Scott, Colin, dan Julia Black, **Cranston's Consumer and The Law**, Butterworths, London, 2000
- Sitompul, Asril, **Hukum Internet Pengenalan Mengenai Masalah Hukum di Cyberspace**, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 2001
- Soemitro, Ronny Hanitijo, **Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri**, PT Ghalia Indonesia, Jakarta, 1988
- , **Metodologi Penelitian Hukum**, PT Ghalia Indonesia, Jakarta, 1983
- Soekanto, Soerjono, **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum**, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2002

- , **Pengantar Penelitian Hukum**, UI Press, Jakarta, 1986
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji, **Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat**, Radjawali Persada, Jakarta, 1995
- Shofie, Yusuf **Penyelesaian Sengketa Konsumen menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen Teori dan Praktek Penegakan Hukum**, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 2002
- Shaleh, Ismail, **Hukum dan Ekonomi**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1990
- Syahrani, Riduan, **Hukum Acara Perdata di Lingkungan Peradilan Umum**, Pustaka Kartini, Jakarta, 1987
- Sutantio, Retnowulan, dan Iskandar Oeripkartawinata, **Hukum Acara Perdata dalam Teori dan Praktek**, Mandar Maju, Bandung, 1989
- Suparni, Niniek, **Masalah Cyberspace Problematika Hukum dan Antisipasi Pengaturannya**, Fortun Mandiri Karya, Jakarta, 2001
- Sunggono, Bambang, **Metodologi Penelitian Hukum**, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 1998
- Soesilo, R., **RIB/HIR dengan Penjelasan**, Politeia, Bandung, 1995
- Susilo, Zumrotin K. , **Penyambung Lidah Konsumen**, YLKI dan Puspa Wara, Jakarta, 1996
- Subekti, R. , **Aneka Perjanjian**, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 1989
- , **Hukum Perjanjian**, Internusa, Jakarta, 1990
- , **Hukum Acara Perdata**, BPHN, Jakarta, 1988
- Sudaryatmo, **Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia**, Citra Aditya Bhakti, Bandung, 1996
- Stewart, Susan, **Conflict Resolution : A Foundation Guide**, Water Side Press, Winchester, 1998
- Turban, Efraim, Jae Lee, David King dan H. Michael Chung, **Electronic Commerce A Managerial Perspective**; Prentice Hall, New Jersey, 2000
- Ustadiyanto, Rieyke, **Frame Work E-Commerce**, Andi Offset, Yogyakarta, 2001

-----, **Strategi Serangan Internet Marketing**, Andi Offset,
Yogyakarta, 2001

Usman, Rachmadi, **Hukum Ekonomi dalam Dinamika**, Djambatan, Bandung,
1999

Wen, Sayling, **Future of E-Commerce, Menciptakan Kekayaan di Zaman Jaringan**, Lucky Publishers, Batam, 2002

Wellberry, Barbara S., **An Overview of Information Privacy in The United States and European Union, in Privacy in Electronic Commerce**, Richard Fisher, Ed., 1997

W. Purbo, Onno dan Aang Arif Wahyudi, **Mengenal E-Commerce**, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001

Widjaja, Gunawan, dan Ahmad Yani, **Hukum Tentang Perlindungan Konsumen**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001

Wignjosuebrototo, Soetandyo, **Dari Hukum Kolonial ke Hukum Nasional**, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1995

Makalah, Jurnal dan Surat Kabar :

Arief, Barda Nawawi, **Kebijakan Kriminalisasi dan Masalah Yurisdiksi Tindak Pidana Mayantara**, makalah disajikan dalam Seminar Nasional Rancangan Undang-Undang Teknologi Informasi (Cyberlaw) di Semarang tanggal 26 Juli 2001

Al-Gidari and Marie Aglion, **E.U. Directive on Privacy May Hinder E-Commerce**, June 29, The National Law Journal

Atip Latifulhayat, **Perlindungan Data Pribadi dalam Perdagangan secara Elektronik (E-Commerce)**, Jurnal Hukum, 2002

Agus Pambagio, **YLKI Anjurkan untuk Hindari Transaksi lewat Internet**, [www. Hukumonline.com](http://www.hukumonline.com), tanggal 4 Juni 2001

Aaron, David, **"The International Trade Administration in Changing Times,"** di <http://www.ecommerce.gov/>

Albarda, **Sistem Informasi untuk Kegiatan Promosi dan Perdagangan**, makalah pada seminar Informasi ITB Bandung, 1997

Afflito, Rosario Imperiali d', **Recent Development : European Union Directive on Personal Privacy Rights and Computerized Information**, Villanova Law Review, 1996

Badruzaman, Mariam Darus, **E-Commerce Tinjauan dari Hukum Kontrak Indonesia**, Jurnal Hukum Bisnis, Vol. 12, Jakarta, 2001

-----, **Mendambakan Kelahiran Hukum Saiber (cyber law) di Indonesia**, Pidato diucapkan pada upacara memasuki masa Purna Bhakti Sebagai Guru Besar Tetap pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara, Medan, Selasa 13 November 2001

Brotosusilo, Agus, **Instrumen/Aspek-aspek Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Sistem Hukum di Indonesia**, Makalah disajikan pada lokakarya Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta, 1997

Budnitz, Mark E., **Privacy Protection for Consumer Transaction in Electronic Commerce : Why Self-Regulation is Inadequate**, South Carolina Law Review, 1998

Bernachi, Richard, **Harmonization of Laws and The Internet**, International Business Lawyer, 1998

Clark, Drew, **Worries about Privacy Rain on Net Commerce Parade**, American Banker, 3 Juli 1997

Canadian Standards Association, **Final Draft on Model for The Protection of Personal Information**, 1995

De Zwart, Melissa, **Electronic Commerce: Promises, Potential and Proposals**, dalam UNSW Law Journal, <http://www.unsw/lawjournal.html>

Dorney, Maureen S., **Privacy and The Internet**, Hasting Communication and Entertainment Law Journal, 1997

Dusolliner, Serverine, **Legal Issues of Electronic Commerce**, ERCM News No. 30 July 1997

Electronic Commerce Promotion Council of Japan (ECOM), **Certification Authorities Guidelines**, April 1997

European Trusted Service, **Final report on Legal and Regulatory for the European Trusted service Infrastructure**, Juni 1997

Greguras, Fred M., **Regulasi E-Commerce Berpulang pada Keinginan Konsumen**, www.hukumonline.com, tanggal 9 Oktober 2001

- German Draft Digital Signature Law, **Reporter's Draft**, Version of September 19, 1996
- Gellman, Robert M., **Can Privacy be Effectively on A National Level ? Thoughts on The Possible Need For International Privacy Rules**, Villanova Law Review, 1996
- Gultom, Elisatris, **Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Perbankan Melalui Media Internet (Internet Banking)**, Jurnal Kosmik Hukum, Vol. 2 No. 1 Th. 2002
- Hill, Richard, and Ian Walden, **The Draft UNCITRAL Model Law for Electronic Commerce : Issues and Solutions**, The Computer Lawyer, 1996
- Isnaeni, Mochammad, **"Perkembangan Prinsip-prinsip Hukum Kontrak sebagai Landasan Kegiatan Bisnis di Indonesia"** Pidato Diucapkan pada Peresmian Penerimaan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Airlangga Surabaya, 16 September 2000
- Katz, Stephen, **Our State of Security**, On Line Banking Newsletter, 24 November 1997
- Lembaga Kajian Hukum Teknologi Fakultas Hukum Universitas Indonesia, **Pokok-Pokok Pikiran Rancangan Undang-Undang Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik (RUU-IETE), yang dimuat dalam Jurnal Hukum dan Teknologi, No. 1 Vol. I tahun 2000**
- Quittner, Jeremy, **Fraud Changing Fast, and System Must Too, Experts Say**, American Banker, 14 Juni 1994
- Ramli, M., **Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce**, Jurnal Hukum Vol. 18 Maret 2002
- Rizal, Jufrinal, **Mengakomodasi Masalah Perlindungan terhadap Konsumen dalam Kurikulum Pendidikan Tinggi Hukum di Indonesia**, Makalah disajikan pada lokakarya Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta, 1997
- Setiawan, **Electronic Commerce Tinjauan Dari Segi Hukum Kontrak Suatu Catatan Singkat**, Varia Peradilan No. 176, Mei 2000
- Setiadi, Wigrantoro Roes, **Implikasi Multimedimensional dari Kebijakan Teknologi Informasi Indonesia**, makalah pada Dies Natalls FISIPOL UGM Yogyakarta ke-46

Seiberg, Jaret, **To stem Computer Privacy : New york Federal Begins major Review of Banks 'Precautions'**, American Banker, 8 November 1998

Sutantio, Retnowulan, **Mediasi dan Dading**, Jurnal Pusdiklat MA-RI, Vol. I No. 4, 2002

Suhardo, Etty S. , **Transaksi E-Commerce yang Beresiko**, Surat Kabar Harian Suara Merdeka tanggal 29 September 2000

Sjahdeini, Sutan Remy, **E-Commerce Tinjauan dari Perspektif Hukum**, Jurnal Hukum Bisnis, Vol. 12, 2001

-----, **Hukum Siber Sistem Pengamanan E-Commerce**, Makalah disajikan pada seminar tentang "Peran Penegak hukum dalam Kaitannya dengan Transaksi Perbankan" yang diselenggarakan oleh Bank Mandiri, Jakarta, 2001

Surat kabar harian, **Bisnis Indonesia**, tanggal 24 Agustus 2000

Swass, Vladimir, **Structure and Macro-Level Impacts of Electronic Commerce: From Technological Infrastructure to Electronic Marketplace**, UNSW Journal, <http://www.unsw.edu.au/lawjournal.html>

Schwartz, Paul M., **European Data Protection and Restriction on International Data Flows**, Iowa Law Review, 1995

Tabloid Mingguan Komputer, **Elektron dan Teknologi, Komputek**, No. 231 Agustus 2000

United Nations Commission on International Trade Law, Working Group on Electronic Commerce Thirty-first Session, **Planning of Future Work on Electronic Commerce: Digital Signature, Certification Authorities and Related Legal Issues**, New York, 18-28 february 1997

Gultom, Elisatris, **Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Perbankan Melalui Media Internet (Internet Banking)**, Jurnal Kosmik Hukum, Vol. 2 No. 1 Th. 2002

Wibowo, Arianto Mukti, **Kerangka Hukum Digital Signature**, dalam www.geocities.com/amwibowo/resourc/hukum

-----, **Tanda Tangan Digital dan Sertifikat Digital**, www.geocities.com/amwibowo/resourc/hukum

-----, **Kerangka Hukum Digital Signature dalam Electronic Commerce**, Makalah disampaikan pada Masyarakat Telekomunikasi Indonesia, diselenggarakan oleh UI Depok, Juni 1999

Wright, Benjamin, dan Jane K. Winn, **The Law of Electronic Commerce**, Aspen Law and Business, New York, 1999

Peraturan Perundang-undangan :

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Kitab Undang-Undang Hukum Dagang

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1997 tentang **Dokumen Perusahaan**

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang **Perlindungan Konsumen**

Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang **Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa**

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang **Komunikasi**

Peraturan Pemerintah No. 88 Tahun 1999 tentang **Tata Cara Pengalihan Dokumen Perusahaan ke Dalam Mikro Film atau Media Lainnya dan Legislasi.**

SK Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 tentang **Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)**

UNCITRAL Model Law on Electric Commerce 1996

Canadian Standards Assosiation, **Final Draft on Model for The Protection of Personal Information, 1995**

US Framework for Global Electronic Commerce 1997